

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

TURISMO EM SANTA CATARINA:
ANÁLISE DA OFERTA E DEMANDA NO PERÍODO DE 2000 A 2002

Monografia submetida ao Departamento de Ciências Econômicas para aprovação na disciplina
CNM 5420 - Monografia.

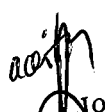
Por: Gilberta de O. e S. Monguilhott

Orientador: Professora Maria de Lourdes Pereira Dias

Área de Pesquisa: Teoria Econômica

Palavras-Chaves: 1. Turismo em Santa Catarina
 2. Oferta e demanda de turismo

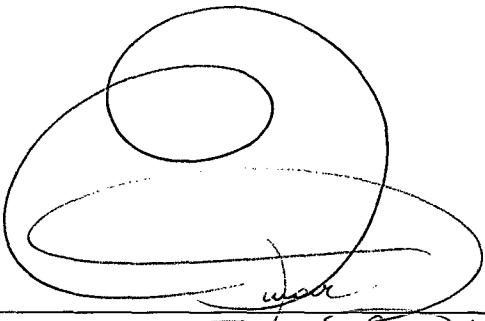
Florianópolis, fevereiro 2003


Prof. Alberto Jones
Coordenador de Estágios e
Monografia do Depto de Ciências
Econômicas/C&E/UFSC

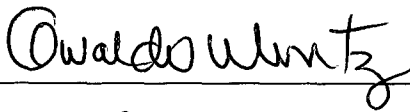
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 7,0 à aluna Gilberta de O. e S. Monguilhott na disciplina CNM 5420 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

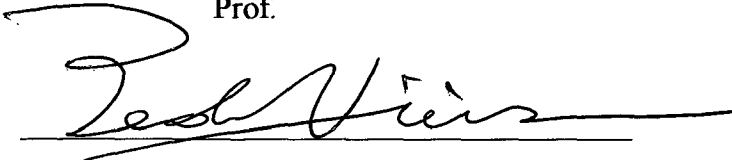
Banca Examinadora:



Prof.ª M. de Oliveira P. Dias



Prof. Oswaldo Winitz



Prof. Pedro Antonio Vieira

SUMÁRIO

	Página
LISTA DE FIGURAS	v
LISTA DE TABELAS	vi
LISTA DE QUADROS	vii
RESUMO	viii
 CAPÍTULO I – O PROBLEMA	
1.1 Introdução	01
1.2 Objetivos	01
1.2.1 Geral	01
1.2.2 Específicos	02
1.3 Metodologia	02
1.4 Definição operacional de variáveis	03
 CAPÍTULO II – TURISMO: IMPORTÂNCIA ECONÔMICA	
2.1 Brasil: atrativos turísticos	06
2.1.1 Região Norte	06
2.1.2 Região Nordeste	08
2.1.3 Região Centro-Oeste	11
2.1.4 Região Sudeste	13
2.1.5 Região Sul	14
2.2 Turismo no Brasil – Dados Econômicos	16
2.2.1 Perfil da demanda turística internacional para o Brasil	18
2.2.2 Perfil do turista doméstico	25
2.3 Turismo: oferta e demanda	27
2.3.1 Oferta	27
2.3.2 Demanda	31

2.3.2.1 Demanda individual e demanda de mercado	31
2.4 Mercados	33
2.4.1 Mercado turístico	33
2.4.2 Segmentação do mercado	34
2.5 Balanço de Pagamentos: principais contas relativas ao turismo	36
2.6 Programas de incentivo	39

CAPÍTULO III – TURISMO EM SANTA CATARINA

3.1 Santa Catarina: os atrativos de cada região	43
3.1.1 Litoral Norte	45
3.1.2 A Ilha de Santa Catarina	46
3.1.3 Litoral Sul	48
3.1.4 Vale do Itajaí	49
3.1.5 Região Norte	50
3.1.6 Planalto Serrano	50
3.1.7 Região Oeste	51
3.2 Circuito de Festas	52
3.3 Turismo Religioso	54
3.4 Pólos de Ecoturismo	56
3.5 Santa Catarina: demanda	57
3.6 Síntese comparativa	65

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

4.1 Conclusões	68
4.2 Recomendações	68

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
---	-----------

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Principais países emissores da América do Sul	19
Figura 2 Principais países emissores da Europa	19
Figura 3 Receita gerada pelo turismo internacional no Brasil – valores em bilhões US\$	22
Figura 4 Meios de transporte – Preferências	23
Figura 5 Principais meios de hospedagem	26

LISTA DE TABELAS

	Página
Tabela 1 Principais continentes emissores	18
Tabela 2 Mercados emissores – outros continentes	20
Tabela 3 Gasto médio <i>percapita</i> em dólar	20
Tabela 4 Principais motivos de viagem	21
Tabela 5 Motivo da viagem – dados diversos	21
Tabela 6 Evolução histórica das chegadas	24
Tabela 7 Cidades mais visitadas	24
Tabela 8 Emissão e recepção por região brasileira	25
Tabela 9 Meios de transporte utilizados	26
Tabela 10 Evolução da receita e da despesa	38
Tabela 11 Receita turística	39
Tabela 12 Movimento estimado de turistas em Santa Catarina	58
Tabela 13 Pretensão de retorno ao Estado de Santa Catarina para 2003	59
Tabela 14 Mercados emissores nacionais	59
Tabela 15 Mercados emissores estrangeiros	60
Tabela 16 Tipo de turismo	61
Tabela 17 Principais atrativos turísticos de Santa Catarina	61
Tabela 18 Fonte de receita do turismo	62
Tabela 19 Gasto médio diário estimado por turista em dólar	62
Tabela 20 Permanência média em todos os tipos de hospedagem em dias	63
Tabela 21 Meios de hospedagem utilizados	63
Tabela 22 Meios de transporte utilizados	64
Tabela 23 Veículo de propaganda que influenciou na viagem	65

LISTA DE QUADROS

	Página
Quadro 1 Modelo Simplificado do Balanço de Pagamentos	36

RESUMO

Trata o presente trabalho de uma pesquisa para analisar o mercado catarinense de turismo em relação as suas potencialidades e demanda, em relação aos atrativos turísticos do Brasil.

Primeiramente, tem-se um apanhado das principais atrações turísticas de cada Região do Brasil, passando para os dados econômicos relativos a esta atividade, também em âmbito nacional.

Em seguida, passa-se ao Turismo de Santa Catarina, contemplando os atrativos de cada Região, o circuito de festas, o turismo religioso, os pólos de ecoturismo e a demanda turística do Estado. Com relação à demanda, ao final é apresentada uma síntese comparativa de todos os itens abordados, tais como: gasto médio *per capita*, permanência média em dias, receita advinda do turismo, meio de transporte e de hospedagem mais utilizados, dentre outros.

Finalmente, são apresentadas as conclusões e as recomendações, no sentido de incrementar os serviços turísticos de Santa Catarina.

CAPÍTULO I – O PROBLEMA

1.1 Introdução

O turismo representa uma atividade econômica de grande importância no mundo. Seu desenvolvimento, a partir do aumento da renda mundial e do avanço técnico nas áreas de comunicações e transporte, tem proporcionado um crescimento significativo da demanda e da oferta de serviços e produtos turísticos.

No Brasil, segundo dados da EMBRATUR (2002, p. 1), a atividade vem crescendo nos últimos anos em média de 3,5%. O crescimento das atividades turísticas baseado na preservação e conservação da natureza, além do patrimônio histórico e cultural pelos países do primeiro mundo coloca o Brasil em destaque nesta área de atuação, comparativamente a outros países da América do Sul.

Seguindo a tendência nacional, os inúmeros atrativos naturais e culturais do sul do Brasil, a diversidade geográfica e a mescla de culturas que formam os estados sulinos, somadas à localização estratégica de Santa Catarina em relação ao MERCOSUL, apontam o turismo como uma grande oportunidade para o desenvolvimento social e econômico do Estado.

Desta forma, em razão dos aspectos acima mencionados e, através da análise dos dados obtidos com a realização do trabalho, surge o questionamento:

Que implementações as empresas turísticas podem adotar com o intuito de incrementar os serviços oferecidos ?

Para este questionamento, são apresentadas recomendações e sugestões, aproveitando o que Santa Catarina tem de melhor para a atividade turística.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Visa a presente pesquisa analisar o mercado catarinense de turismo em relação as suas potencialidades e demanda, em relação aos atrativos turísticos do Brasil. Para tanto, a partir das informações disponibilizadas pelos órgãos oficiais de turismo, procurou-se diagnosticar o

perfil da demanda turística, em relação ao mercado e sua participação no Balanço de Pagamento, com destaque para o Turismo em Santa Catarina.

1.2.2 Específicos

- Analisar a oferta dos produtos e serviços turísticos brasileiros e catarinense, através dos dados fornecidos pelos órgãos oficiais de turismo;
- Sinalizar a demanda dos produtos e serviços turísticos brasileiros e catarinense, através do mapa de preferências dos turistas fornecidos pelos órgãos oficiais de turismo;
- Indicar os principais mercados emissores de turistas, nacionais e estrangeiros;
- Sugerir novas alternativas turísticas dada a diversidade cultural e geográfica de que dispõe o Estado de Santa Catarina.

1.3 Metodologia

Foi adotado o levantamento bibliográfico de fontes secundárias de dados contidos em livros, revistas, *sites*, bancos de dados de órgãos oficiais e outras publicações.

Complementando esta informação, de acordo com Gil (1991, p. 62), as fontes bibliográficas são em grande número e podem ser assim classificadas:

- **Livros de leitura corrente:** compreendem as obras literárias designadas por seus gêneros e as obras de divulgação que objetivam o fornecimento de informações técnicas e científicas.
- **Livros de referência:** também denominados de consulta, são os que objetivam possibilitar a rápida obtenção das informações requeridas, ou, a localização das obras que a contêm. Podem ser de dois tipos: livros de referência informativa, que contêm a informação que se busca, tais como dicionários, anuários, enciclopédias e, livros de referência remissiva, que remetem à outras fontes.
- **Periódicos:** é um grupo de publicações que contêm material relacionado com o centro de interesse da pesquisa e, as principais publicações periódicas são jornais e revistas.

- **Impressos diversos:** são as publicações de órgãos oficiais, boletins informativos, estatutos, entre outros que, conforme os objetivos da pesquisa, podem constituir a principal fonte de dados.

O método utilizado foi o *analítico comparativo* que, segundo Gil (1991, p. 28), *procede pela investigação de indivíduos, classes, fenômenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre eles. (...) Nas pesquisas macroeconômicas, o método comparativo é fundamental, já que possibilita analisar os fatos econômicos tomando em consideração países, regiões geopolíticas, classes sociais, categorias profissionais, entre outros.*

1.4 Definição operacional de variáveis

Primeiramente, antes que sejam abordadas as características e dados econômicos do turismo em Santa Catarina, convém apresentar alguns conceitos com relação à atividade turística, para efeitos de *uniformização das nomenclaturas utilizadas* nesta pesquisa com as literaturas básicas.

Para a padronização dos termos utilizados neste trabalho, foram acatadas as definições apresentadas por Lage e Milone (2001, p. 44-52), que estão direta ou indiretamente relacionadas com o turismo.

Turismo

Entende-se o turismo como o movimento temporário de pessoas para locais de destinos externos a seus lugares de trabalho e moradia, objetivando exercer qualquer atividade, seja de lazer, estudo, saúde, religião, negócios, visita a amigos e parentes, que gerem serviços e equipamentos apropriados à satisfação das necessidades de tais viajantes.

Necessidade e utilidade

O ser humano possui várias e ilimitadas necessidades: básicas ou primárias, que dizem respeito a sua subsistência e, secundárias, relativas ao seu conforto e lazer. Tais necessidades

diferem-se para cada indivíduo, classe social e país e, a medida que vão sendo satisfeitas, outras vão aparecendo.

Sobre utilidade, é definida como a qualidade que possuem os bens econômicos de satisfazer às necessidades humanas. Considera-se também, como o grau de satisfação que os consumidores atribuem aos bens e serviços onde, um mesmo bem ou serviço, pode proporcionar satisfações diferentes para quem os usufrui.

Restrição orçamentária

Devido às restrições orçamentárias, o consumidor não pode ter tudo que deseja, sendo obrigado a escolher. O consumidor age racionalmente, objetivando a máxima satisfação de seus gastos, quando escolhe determinada quantidade de um bem ou serviço em detrimento à menor quantidade de outro. Assim, o consumidor estabelece uma escala de preferências entre os bens e serviços alternativos que deseja adquirir.

Princípio da utilidade marginal decrescente

Segundo o princípio da utilidade marginal decrescente, os bens e serviços, a medida que são consumidos, em determinado período de tempo, proporcionam unidades de satisfação cada vez menores que as iniciais. As viagens, quando realizadas repetidas vezes para um mesmo lugar em curto período de tempo e sob as mesmas circunstâncias, incorrem neste princípio.

Limitação temporal

A disponibilidade de tempo é muito importante em economia, principalmente nas atividades de turismo e lazer. Tratado como um recurso escasso, podendo ser alocado livremente por qualquer indivíduo, num período de 24 horas, o tempo é um bem muito valioso. Havendo disponibilidade de renda e vontade, a medida que dispõe-se de maior tempo livre opta-se por um consumo de bens e serviços turísticos que propiciem mais utilidade, que traga maior prazer, alegria e benefício.

Agentes econômicos

Os principais agentes econômicos são: os consumidores - responsáveis pelo consumo - objetivando maximizar a satisfação de suas necessidades e; as empresas - responsáveis pela produção dos bens e serviços existentes na economia - procurando maximizar seus lucros.

O desenvolvimento do turismo depende das ações e objetivos dos seguintes grupos que afetam a produção e o consumo dos bens e serviços turísticos:

- **consumidor:** buscam vários tipos de satisfação psíquicas e físicas, tentando maximizar a utilidade de suas viagens. A motivação para estas viagens determinará quase sempre os destinos, tipos de transporte, alojamento e atividades de lazer;
- **empresas turísticas:** oferecem vários bens e serviços turísticos procurando maximizar seus lucros;
- **governo:** objetiva a criação de empregos, geração de renda, aumento na arrecadação de impostos e divisas obtidas com o turismo internacional.

Produto turístico

O produto turístico, como qualquer outro bem ou serviço, encontra-se à disposição na natureza de forma limitada. Ele necessita ser produzido e pode ser considerado como uma riqueza. Representa o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo. É um produto composto, formado por quatro componentes fundamentais: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento. Cada um pode ser considerado um bem ou serviço complementar do outro componente.

O que determina a escolha do turista para visitar um local específico são as suas atrações. Elas que geram o fluxo de turistas para determinada região.

A falta de acessibilidade (estradas, rodoviárias, aeroportos, etc.) e facilidades (acomodações, bares e restaurantes, farmácias, postos de gasolina, etc.) podem impedir os turistas de procurarem determinadas atrações.

Assim, ao ser mencionada uma destas variáveis no presente trabalho, deve-se incorporar os conceitos acima mencionados para que as idéias escritas e lidas tenham afinidades de expressão.

CAPÍTULO II – TURISMO: IMPORTÂNCIA ECONÔMICA

2.1 Brasil: atrativos turísticos

Moro num país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza.... As palavras do artista Jorge Benjor são bastante fiéis às características do Brasil. Dividido em cinco regiões, o país abriga uma diversidade incrível de paisagens e pessoas.

Cada Estado da Federação, com sua especificidade, apresenta características que os tornam atraentes. Sendo assim, de forma breve, serão apresentados alguns atrativos dos principais Estados que compõem cada região brasileira, para que se possa fundamentar e destacar o Estado de Santa Catarina, objeto de pesquisa turística deste trabalho. As informações foram disponibilizadas pela EMBRATUR (2002, p. 1-20).

2.1.1 Região Norte

▪ Amazonas

É o maior Estado do Brasil, tendo como Capital Manaus, principal portão de entrada para a Região Norte.

O Estado do Amazonas teve sua época áurea no tempo dos Barões da Borracha. Com o declínio dessa atividade, o Governo Federal criou o Porto Livre visando incentivar a criação de indústrias no Estado, e promover o desenvolvimento da região.

É ao mesmo tempo o mais baixo e o mais alto Estado do Brasil. Nenhum outro apresenta elevações que ultrapassem a altitude do Pico da Neblina (3014 m), nem tão grande extensão de terras baixas, a menos de 100 metros de altitude.

Na Região Amazônica são encontrados o Parque Nacional da Amazônia, o Parque Nacional do Jaú e o Parque Ecológico de Janauari.

▪ Pará

O Estado do Pará, cuja Capital é Belém, também se encontra na região amazônica e uma das suas principais atrações é a Ilha de Marajó, onde floresceu a civilização pré-colombiana Marajoara. Muitos descendentes ainda vivem, na ilha, e se vestem como seus ancestrais, em séculos atrás.

▪ Rondônia

Admirar a Estação Ferroviária Madeira-Mamoré, deserta, logo de manhã, antes da saída dos barcos que farão passeios pelo Rio Madeira, é uma viagem no tempo. Dos mais de 350 quilômetros das estrada, apenas 27 podem ser percorridos.

Porto Velho, a capital com 280 mil habitantes, espalha-se pela planície. Possui boa infra-estrutura para receber turistas, com hotéis de qualidade e restaurantes variados.

Na cidade, além da visita aos pontos históricos, as opções são em torno do Rio Madeira: a Praia de Santo Antônio é de fácil acesso. Outras opções são as lagoas próximas, como do Belmont, ou as praias dos Periquitos e Areia Branca, ou lagoas distantes como a Cuniã, que fica dentro de uma reserva biológica e é o maior criadouro natural de peixes do Estado.

▪ Roraima

Quem pensa na Região Norte apenas pelos dois maiores estados, o Amazonas e o Pará, se surpreenderá ao visitar Roraima.

Rico em minério, fauna e flora, Roraima tem grande parte de seu território destinado a nações indígenas. Os Yanomami ficam com a maior parte, mas há 31 nações que ocupam quase a metade de Roraima, como os Wai-wai, Maiongong, Macuxi, Ingarió, Wapixana, Waimiri-atroari e Taurepang. Desta forma, os destaques ficam por conta do artesanato indígena: cerâmica macuxi, os trabalhos em madeira, palha e esculturas em pedra sabão. Na culinária, os macuxis também estão presentes com amugica e a mixira.

A capital, Boa Vista, possui boa infra-estrutura para receber turistas. Mas quem quer realmente aproveitar tudo o que oferece, deve esquecer-se dos luxos - a troca compensa.

Ao sul, está a Floresta Amazônica e o encontro com o Rio Negro - que mais à frente vai formar o Amazonas ao encontrar-se com o Solimões.

No norte, também encoberto pelas matas úmidas, o relevo muda, com as serras que traçam as fronteiras com a Venezuela e a República Cooperativista da Guiana.

Pela altitude, o clima é mais ameno e há diversas cachoeiras. Na região central do Estado, pouco abaixo da capital, estão as terras planas e savanas, com palmeiras e buritizais.

Com cenário que mais se aproxima das versões romanceadas sobre a floresta, Roraima tem ainda manadas de cavalos selvagens - os últimos - que galopam nas pastagens nativas do nordeste, perto da Serra do Maruai.

2.1.2 Região Nordeste

▪ Alagoas

Uma inigualável sucessão de magníficas praias, concentradas numa extensão de 230 km, caracteriza o litoral do Estado. No centro dessa privilegiada região, está a bela capital, Maceió, com um variado conjunto de atrações, dotada de todos os recursos que garantem roteiros seguros para se conhecer o que Alagoas tem de melhor.

A partir de Maceió, na direção norte, há sucessão de praias bordadas de coqueiros como Maragogi, passando por Floriano Peixoto (berço do Marechal Floriano), Barra de Santo Antônio e Porto Calvo. Além dos atrativos físicos a culinária típica, onde estão presentes peixes, camarões e frutos do mar - entre eles o sururu, apanhado nas lagoas que circundam Maceió - está entre as mais estimulantes do Nordeste.

Famoso também é seu artesanato, com destaque para as rendas e o folclore, que pode ser apreciado em diversas ocasiões.

▪ Bahia

Nos primórdios, sua história confunde-se com a do Brasil, pois foi na cidade de Porto Seguro que primeiro aportou a frota de Pedro Álvares Cabral, em 1500. Sua capital, Salvador é uma linda cidade e os baianos tornam sua visita cheia de fascínio e alegria.

As cidades praianas, com imensos coqueirais, desde Ilhéus, Santa Cruz de Cabrália, Porto Seguro e Prado, além das Ilhas de Itaparica, Maré e Frades, deslumbram os visitantes.

Os apreciadores da natureza gostarão de conhecer:

- o Parque Nacional da Chapada Diamantina,

- o Parque Nacional Marinho de Abrolhos e
- o Rio São Francisco para os que gostam de apreciar formas de vida diferentes, descendo o rio numa das gaiolas típicas.

Além dos atrativos naturais, a Bahia é berço cultural, tendo a sua música como as das mais expoentes no Brasil. Prova disso é a multidão de turistas que curtem o Carnaval no Estado, ao som dos músicos locais.

▪ Ceará

O Estado ocupa a posição mais setentrional do Brasil e possui exuberante paisagem natural, disposta harmoniosamente por 573 Km de praias torneadas por dunas alvas e falésias, sob a sombra generosa dos coqueiros.

Situado pouco abaixo da linha do Equador, numa posição nitidamente tropical, o litoral cearense, de águas verde-azuladas e temperatura média de 25 a 28 graus.

Tem como principais atrativos:

- Aquiraz: com a praia de Porto das Dunas, a cidade é uma das mais antigas do Ceará, tendo sido sua 1ª capital.
- Caucaia: dispõe de praias como Pacheco, Iparana, Coqueiros e Cumbuco, com magníficas dunas e passeios de jangada e banhos na Lagoa de Pamamirim.
- Aracati: Nela se situa a Praia de Canoa Quebrada, paisagem magnífica, internacionalmente reconhecida, com sua colônia de pescadores.
- Morro Branco: vila litorânea que vive da pesca de lagosta, sua maior atração são as falésias, com suas areias de diversos matizes, usadas no artesanato da região.
- Jericoacoara: Área de Proteção Ambiental, que engloba 5.840 ha de praias, coqueirais, vegetação de caatinga, cactus e mandacarus, foi considerada pelo "Washington Post" uma das dez praias mais belas do mundo.
- Juazeiro do Norte: cidade santuária, no Vale do Cariri, ponto final da mais concorrida e impressionante romaria do Nordeste, em louvor ao Padre Cícero.
- Baturité: no Maciço da Serra de Baturité, região de clima agradável, que apresenta inúmeros vales verdes e uma profusão de cachoeira cristalinas. A cidade é a mais importante da região, com marcas de um passado cheio de tradições, identificadas em seus monumentos e prédios históricos.

▪ Maranhão

O Estado do Maranhão foi inicialmente colonizado por franceses e depois por holandeses, até a consolidação do domínio português, o que explica seu riquíssimo patrimônio histórico, cultural e arquitetônico. É o Estado brasileiro que apresenta a maior diversidade de ecossistemas em seu território, desde floresta amazônica e litoral a cerrados e pântanos. Possui um deserto repleto de água e o maior banco de corais da América Latina.

O Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, um dos fenômenos geológicos mais interessantes do país, está situado no litoral norte do estado, possui 155.000 hectares de areias brancas, recortadas por lagos de águas doces e cristalinas. As dunas, que chegam a atingir a altura de um prédio de três andares, se movem ao sabor dos ventos.

▪ Paraíba

A natureza foi muito generosa com esta terra, sensual e bela terra, que comemora 400 anos. Situada no extremo oriental do continente americano, a Paraíba apresenta belezas que você só encontra nesta região.

Suas praias são lindíssimas, com águas mornas, areias brancas e imponentes coqueirais, onde o sol brilha o ano inteiro.

Em Campina Grande os visitantes têm a maior feira típica da região.

Além disto, oferece os Sítios Paleontológicos do Ingá, as *Itacoatiaras*- inscrições rupestres consideradas das mais importantes do mundo e, o Vale dos Dinossauros.

▪ Pernambuco

No Estado de Pernambuco coexistem, em perfeita e surpreendente harmonia, o novo e o antigo, o rústico e o sofisticado, o litoral e o interior.

A beleza e o charme desses contrastes são logo percebidos na capital, Recife, cortada pelos Rios Capibaribe e Beberibe, com modernas avenidas e arranha-céus que convivem, lado a lado, com vielas e prédios coloniais.

O Arquipélago de Fernando de Noronha, com seus atrativos naturais e culturais, é parte integrante do território pernambucano.

Fundada em 1535 e declarada Patrimônio Natural e Cultural da Humanidade, pela UNESCO, em 1982, Olinda, com igrejas e casarões seculares é também o lugar do mais animado Carnaval de rua do Brasil.

Diante de inúmeros atrativos vale a pena ser visitados:

- Ilha de Itamaracá, onde estão as ruínas de Vila Velha e o Forte Orange, margeados por belíssimas praias;
- o Parque Histórico dos Guararapes, onde se realiza a Festa de Nossa Senhora dos Prazeres, na 2ª feira, após o domingo de Páscoa;
- Nova Jerusalém, cenário do drama da Paixão de Cristo e;
- Caruarú famosa pelas esculturas de barro do Mestre Vitalino.

▪ Piauí

Estado em que o interior é mais desenvolvido que o litoral. Sua capital, Teresina, é a única do Nordeste que não está às margens do Oceano Atlântico. Tem como principal atrativo o Rio Parnaíba, que durante quase todo seu curso separa o Piauí do Maranhão, deságua no Oceano formando o magnífico Delta do Parnaíba.

O Delta é um verdadeiro santuário ecológico, com cerca de 80 ilhas que se espalham pelos canais, cercadas de igarapés e manguezais..

2.1.3 Região Centro-Oeste

▪ Mato Grosso do Sul

O Mato Grosso do Sul abriga, o maior portão do Pantanal. Entre as cidades que compõem o Estado, destacam-se Campo Grande, Corumbá, Bonito, Coxim, Miranda, Aquidauana, Porto Murtinho, Ponta Porã e Dourados.

Se o período é de seca ou de chuva, não importa para quem pretende conhecer o Pantanal. Os cenários são distintos e com belezas peculiares. A cidade de Bonito a 257 km de Campo Grande, pitoresca e simpática, que já está sendo vista por muitos como o novo portão de entrada do Pantanal sul-mato-grossense. A beleza dos seus rios, cujas águas são translúcidas, é impressionante.

▪ Mato Grosso

O maior Estado da Região Centro-Oeste brasileira é, também, rico em potencial turístico. Além de abrigar em sua capital, Cuiabá, o centro Geodésico da América do Sul, oferece um ótimo clima tropical e as belezas inconfundíveis do Pantanal e do Parque Nacional da Chapada dos Guimarães.

A mística Chapada dos Guimarães lembra a Ilha de Páscoa. Fica entre as bacias hidrográficas Amazônica e da Prata, a 60 quilômetros de Cuiabá. As imensas formações rochosas pacientemente esculpidas pela natureza intrigam os visitantes.

▪ Goiás

Integrado às principais rodovias federais, o Estado de Goiás é uma espécie de centro rodoviário nacional. Neste Estado destacam-se reservas ecológicas importantes como o Parque Nacional das Emas.

Destaca-se também a cidade de Caldas Novas, que dispõe de águas quentes, cuja temperatura varia de 35 a 42 graus centígrados, formando piscinas naturais relaxantes.

▪ Distrito Federal

Localizado no Planalto Central Brasileiro, o Distrito Federal ocupa uma área de 5.814km², com altitude de 1.100m acima do nível do mar, sendo o divisor das três mais importantes bacias hidrográficas brasileiras: a do São Francisco, do Paraná e do Tocantins.

Na área ocupada pelo Distrito Federal encontramos vários atrativos naturais como o Lago e Barragem do Paranoá, a Lagoa Bonita ou Mestre D'Armas (39 km), Mumunhas, na Chapada da Vendinha (44 km), com cachoeiras e piscinas naturais, Cachoeira do Pipiripau (58 km), Cachoeira e Gruta do Rio do Sal (68 km), Morro do Centenário (50 km) e Cachoeira de Saia Velha (35 km), na divisa com Goiás.

Além dos atrativos naturais, destacam-se a Praça dos Três Poderes, a Esplanada dos Ministérios, dentre outros.

2.1.4 Região Sudeste

▪ Minas Gerais

Minas Gerais é o maior Estado do Sudeste brasileiro, com cerca de 56.970 km² de campos e montanhas, distantes do mar. Sua capital, Belo Horizonte, a primeira cidade planejada no Brasil, é a entrada natural para um mergulho profundo na história do Brasil.

Ouro Preto, cenário dos Inconfidentes, mostra seu esplendor barroco, sua riqueza artística e histórica que resultou no tombamento da cidade, pela UNESCO, em 1980 - "Patrimônio Cultural da Humanidade". Congonhas, a cidade vizinha, também mereceu esta honra.

Continuando o passeio pelas cidades históricas mineiras, devem ser visitadas Sabará, Tiradentes, Mariana, Diamantina e São João Del Rei. Nas proximidades estão as grutas da Lapinha e a de Maquiné, de rara beleza e que merecem uma visita especial.

Minas Gerais possui ainda, excelentes estâncias hidrominerais como Araxá, Caxambú, Cambuquira, São Lourenço e Lambarí, cujas propriedades naturais contribuem para muitos anos de boa saúde.

Como se não bastassem as riquezas naturais e históricas, Minas Gerais possui uma das cozinhas mais admiradas e difundidas no país.

▪ São Paulo

O Estado de São Paulo é o centro econômico e industrial mais importante da América do Sul, abrangendo uma área de 247.898 km², seus habitantes são chamados paulistas.

As melhores praias do Estado estão próximas de Santos. Na direção norte, Guarujá, Caraguatatuba, Ubatuba e outras; na direção sul, Praia Grande, Itanhaém, Peruíbe, Iguape e Cananéia.

No que se refere ao turismo religioso, Aparecida do Norte, é uma das maiores atrações do Estado de São Paulo.

Além disso, a capital do estado, São Paulo, é uma das cidades maiores do mundo, abrigando o que há de mais moderno no universo da gastronomia, da cultura e da moda.

▪ Rio de Janeiro

Rio de Janeiro é o nome do Estado e da capital, mundialmente famosa e o mais importante Portão de Entrada do Brasil. A cidade se espalha entre o mar e as montanhas sendo conhecida como a *Cidade Maravilhosa*. Esta beleza se estende por todo o Estado.

A capital do Estado abriga dois dos maiores pontos turísticos do Brasil: o Pão-de-Açúcar e o Corcovado. Além disto, a cidade possui o maior estádio de futebol do mundo, o Maracanã.

Na Costa Verde, ao sul, existem inúmeras praias situadas em locais como Mangaratiba, Itacuruçá (ponto de partida dos saveiros para a Ilha de Jaguanum) e nas cidades de Angra dos Reis e Parati.

Na Costa do Sol, na direção norte, praias belíssimas são encontradas nas cidades litorâneas de Itaipú, Itaipuaçu, Maricá, Saquarema, Araruama, Cabo Frio, Búzios e muitas outras.

Na região serrana, o Estado do Rio oferece estâncias de veraneio como Itaipava, Petrópolis, Teresópolis, Friburgo, bem próximas da capital.

Na região do Parque Nacional de Itatiaia, as cidades de Itatiaia, Visconde de Mauá e Penedo que possui hotéis com sauna finlandesa seguida de banho de cachoeira.

Conservatória, local atualmente muito apreciado pela tranquilidade e pelos seresteiros que encantam as noites enluaradas, está localizada na área, perto de Valença.

Além disto, o Carnaval da capital é mundialmente famoso. A apresentação de Escolas de Samba reúne uma multidão, a cada ano, no Sambódromo.

2.1.5 Região Sul

▪ Paraná

O Paraná é o Estado mais ao norte da Região Sul. Cheio de atrativos naturais, e interessantes, é um excelente ponto de partida para uma viagem rumo ao Sul.

Curitiba, sua capital, tem um ar europeu e não perdeu o estilo de vida tranquilo, com seu desenvolvimento. A cozinha local também é bastante atrativa. Uma volta gastronômica pelo Estado leva os visitantes a redutos de imigrantes onde suas cozinhas típicas são apresentadas da melhor forma.

Para os ecólogos, geólogos e apreciadores dos atrativos da natureza, o Parque Estadual de Vila Velha, a 96 km de Curitiba, apresenta magníficas formações rochosas que, em séculos de erosão, a natureza esculpiu e, o Parque Nacional de Iguaçu com as famosas Cataratas que devem ser programados na sua próxima visita ao Paraná.

Outro programa interessante é viajar pela secular Estrada de Ferro que liga Curitiba a Paranaguá. São 93 km, três horas e meia de belíssimo panorama, à beira dos despenhadeiros da Serra do Mar, atravessando fendas e passando por túneis.

O litoral tem como atrativos Matinhos, Caiobá, Antonina e Gravatuba. A Ilha do Mel, rodeada de lindas praias desertas é um paraíso tropical.

Foz de Iguaçu é o Portão de Entrada do Paraná. As Pontes da Amizade e da Integração estimulam o movimento turístico local.

▪ **Santa Catarina**

O mar, as serras que se enfeitam de neve no inverno, as estâncias termais e os vales de colonização européia oferecem uma enorme variedade de contrastes que fazem do Estado de Santa Catarina uma excelente destinação turística. Sua localização geográfica é bastante privilegiada, sendo de fácil acesso não apenas para os demais estados brasileiros, mas também para países vizinhos - Paraguai, Argentina e Uruguai - sendo seus portos marítimos: São Francisco do Sul, Itajaí e Imbituba, escoadouros naturais de produção do Cone Sul. É um dos mais ricos e promissores estados brasileiros, expressivo exportador de pescados, grande fabricante de malhas, vinhos, cristais, produtos industriais de qualidade, artesanatos e produtos siderúrgicos.

Cada ano Santa Catarina aprimora sua infra-estrutura turística, desejando atender cada vez melhor seus visitantes. Hotéis, bares, restaurantes, vida noturna, feiras e comércio, atendem cada vez mais os desejos e necessidades dos turistas, para que desfrutem das nossas belezas com comodidade e segurança.

Os atrativos deste Estado são apresentados mais detalhadamente no Capítulo III deste trabalho.

▪ Rio Grande do Sul

É o Estado mais ao sul do Brasil. Sua capital, Porto Alegre, é uma grande cidade, com todo o charme dos seus habitantes que receberam influências das mais diversas imigrações, principalmente do norte da Itália, da Alemanha e dos países portenhos.

A área metropolitana de Porto Alegre é a mais desenvolvida de toda a região Sul. A colonização européia deixou sua marca e os "gaúchos", como são chamados, falam nosso idioma com forte influência portenha e alguns ainda usam as calças largas, "bombachas", como os homens dos pampas Argentinos.

As senhoritas, chamadas "prendas" usam seus trajes especiais em danças e festas folclóricas, quando todos participam do famoso e saboroso churrasco, carne de boi assada em espetos, na brasa, já difundido em todo o Brasil e prato principal da cozinha típica gaúcha, acompanhado do típico chimarrão.

O litoral do Rio Grande do Sul possui praias que encantam o visitante, como Torres, Tramandaí, Capão da Canoa, Atlântica, entre outras.

No interior do Estado há muito o que ver: os vinhedos de Garibaldi, Bento Gonçalves e Caxias do Sul; as encantadoras cidades da serras gaúchas, Canela, Nova Petrópolis e Gramado conhecida por seu chocolate e pelo mundialmente famoso Festival de Cinema; o Itaimbezinho, vasta garganta rochosa de 8 km de extensão, situada no Parque Nacional dos Aparados da Serra; as estâncias gaúchas, para tomar chimarrão, assistindo as danças folclóricas; as plantações de malte, das mais interessantes na agricultura; o café colonial, oferecido nas serras gaúchas, quando são servidos todos os tipos de tortas, doces, geléias, pães, brôas, cremes, e tudo o mais que se possa imaginar.

2.2 Turismo no Brasil – Dados Econômicos

A criação de uma política de turismo no Brasil é bastante recente, conforme histórico apresentado pela EMBRATUR (2002, p. 1):

- 1993: inexistência de uma Política Nacional para o Turismo;
- 1994/1995: criação da Câmara Setorial de Turismo;
- 1995: elaboração da Política Nacional 1996/1999, com a definição de macroestratégias;

- 1996/1999: implantação da Política;
- 2000: realinhamento da Política com o Plano Plurianual de Ação.

O turismo no Brasil, segundo dados publicados pela EMBRATUR (2002, p. 1), vem crescendo nos últimos anos, em média de 3,5%, o que significou uma contribuição de 7,0% para formação do Produto Nacional Bruto brasileiro no ano de 2000.

Nesse mesmo ano, as exportações brasileiras foram da ordem de US\$ 55 bilhões que, se comparadas às receitas obtidas através dos gastos diretos dos turistas estrangeiros nos levam a uma participação relativa das mesmas num percentual aproximado de 10% naquele ano.

De acordo com estudos realizados pela *World Travel & Tourism Council* em 2000 foram gerados 5,3 milhões de empregos decorrentes da atividade turística, o que representa 7,4% do total da população ocupada no território nacional, (EMBRATUR, 2002, p. 1).

Os investimentos estrangeiros diretos na atividade turística alcançaram a média anual de US\$ 6,04 bilhões e crescem a uma taxa média de 5% ao ano, segundo dados da mesma fonte.

O crescimento do apelo turístico baseado na preservação e conservação da natureza (fauna e flora), além do patrimônio histórico e cultural pelos países do primeiro mundo coloca o Brasil na vanguarda como destino nos próximos dez anos, (EMBRATUR, 2002, p. 2).

A fase preparatória no que tange à capacitação da mão-de-obra e da infra-estrutura necessária para competir no mercado internacional encontra-se avançada, tendo boa parcela concluída nos principais destinos nacionais. *Estamos consolidando as pré-condições para um desenvolvimento harmônico entre o turismo e as belezas naturais existentes*, (EMBRATUR, 2002, p. 2).

Os impactos econômicos decorrentes desse avanço, precisam ser mensurados e apresentados aos gestores públicos e privados, no sentido de nortear as ações que levem o Brasil a figurar entre os vinte primeiros destinos no turismo receptivo internacional.

Para o mercado de viagens e turismo, Brasil (2001, p. 1) apresenta algumas tendências macroeconômicas que poderão ser consideradas como fatores favoráveis a este mercado, dentre elas:

- tendência de queda nos juros ao consumidor;
- manutenção de taxas de câmbio reais;

- estabilidade dos preços internos da economia.

E, como fatores desfavoráveis de curto prazo apresenta:

- crescimento reduzido do PIB e conseqüente queda do PIB *per capita*;
- o desemprego que vem crescendo nos últimos anos e constitui-se num fator de desconfiança da classe trabalhadora com relação à tomada de débitos para pagamento posterior e;
- o nível dos juros ao consumidor principalmente nos cartões de crédito e nos cheques especiais que, apesar de tendência de queda, continua extremamente elevado para o consumidor brasileiro, além dos altos preços do transporte aéreo nacional.

2.2.1 Perfil da demanda turística internacional para o Brasil –1999

Através de dados disponibilizados pela EMBRATUR (2002, p. 1) serão mostrados os principais aspectos que caracterizam o turismo internacional no Brasil. Porém, vale salientar que a maioria dos dados, está atualizada somente até 1999.

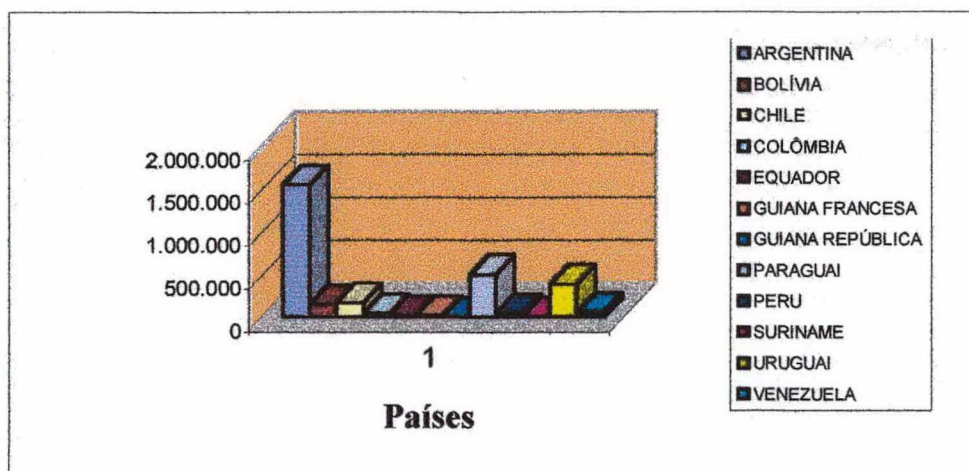
Primeiramente, conforme Tabela 1, são apresentados os principais mercados emissores de turistas para o Brasil:

Tabela 1
Principais continentes emissores

(Valores em %)	
CONTINENTE	%
AMÉRICA DO SUL	57,99
EUROPA	24,04
AMÉRICA DO NORTE	12,68
ÁSIA	2,05
OUTROS	3,24
TOTAL	100,00

Fonte: EMBRATUR. *Economia*. Disponível na internet. <http://www.embratur.gov.br/economia>. 30 outubro 2002.

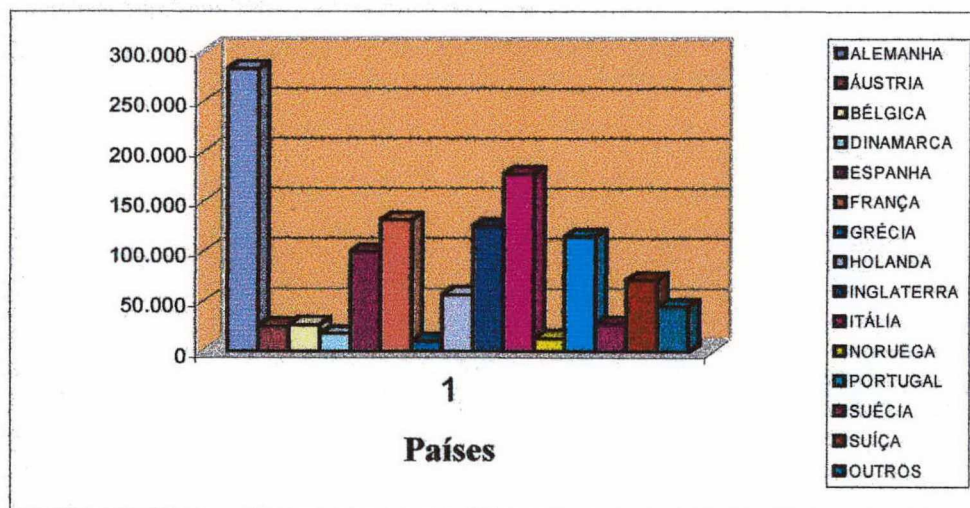
Da principal região emissora – América do Sul -, a Figura 1 detalha os países que mais demandam turistas para o Brasil:

Figura 1

Fonte: EMBRATUR. *Economia*. Disponível na internet. <http://www.embratur.gov.br/economia>. 30 outubro 2002.

Principais países emissores da América do Sul

Com relação ao continente europeu, o principal mercado emissor é a Alemanha, seguida da Itália, conforme demonstrado na Figura 2:

Figura 2

Fonte: EMBRATUR. *Economia*. Disponível na internet. <http://www.embratur.gov.br/economia>. 30 outubro 2002.

Principais países emissores da Europa

Do continente norte-americano, os Estados Unidos representam o principal mercado emissor – 559.367 turistas, seguido pelo Canadá, cuja demanda figurou em 49.350 pessoas e, finalmente, o México, cuja emissão foi de 39.090 turistas. Estes dados, relativos ao ano de 1999, foram fornecido pela EMBRATUR (2002, p. 2).

Ainda sobre os principais mercados emissores, conforme dados disponibilizados pela EMBRATUR (2002, p. 3), a Ásia teve como principal emissor o Japão, com 41.814 turistas, seguido pela Coreia com 21.179 e depois a China com 17.506 turistas. Os demais países asiáticos foram responsáveis pela emissão de 24.202 turistas.

Finalmente, com relação aos mercados emissores, outros continentes tiveram a sua participação assim distribuída:

Tabela 2
Mercados emissores – outros continentes

CONTINENTES/PAÍSES	ENTRADAS DE TURISTAS (1999)
ÁFRICA	41.294
AMÉRICA CENTRAL	33.732
OCEANIA	25.369
ORIENTE MÉDIO	33.580
PAÍSES NÃO ESPECIFICADOS	31.173
TOTAL	165.148

Fonte: EMBRATUR. *Economia*. Disponível na internet. <http://www.embratur.gov.br/economia>. 30 outubro 2002.

Outra informação importante, segundo dados da EMBRATUR (2002, p. 4) é sobre o gasto médio *percapita* em 1999, era de US\$ 79,08 por dia.

Note-se que a América Central, em relação ao total de turistas estrangeiros – 165.148, contribui com 20,4% do movimento.

Na Tabela 3, pode-se verificar a evolução histórica deste dado, a partir de 1995:

Tabela 3
Gasto médio *percapita*

ESPECIFICAÇÃO DO GASTO	(Valores em US\$)				
	ANO				
	1995	1996	1997	1998	1999
DOS TURISTAS EM GERAL	77,10	70,39	80,19	67,52	79,08
DOS QUE VIERAM POR AGÊNCIA	-	-	-	99,90	92,85
DOS QUE NÃO VIERAM POR AGÊNCIA	-	-	-	60,76	77,05

Fonte: EMBRATUR. *Economia*. Disponível na internet. <http://www.embratur.gov.br/economia>. 30 outubro 2002.

Com relação ao tempo de permanência, este foi apurado como sendo de 14 dias, conforme dados disponibilizados pela EMBRATUR (2002, p. 5).

Sobre o fator principal de motivação da viagem, o turismo apareceu em primeiro lugar, com 77,6%. Dentro desta preferência de turismo, 76% elegeram como fator decisório da visita, os atrativos naturais brasileiros. Na Tabela 4 pode-se vislumbrar os principais motivos que levam a viajar, desde 1995.

Tabela 4
Principais motivos de viagem

(Valores em %)

MOTIVO DA VIAGEM	ANO				
	1995	1996	1997	1998	1999
TURISMO	69,5	67,2	65,3	71,8	77,6
NEGÓCIO	22,0	24,6	28,3	22,7	18,0
CONGRESSO/CONVENÇÃO	4,9	4,1	4,3	4,0	3,2
OUTROS	3,6	4,1	2,1	1,6	1,2

Fonte: EMBRATUR. *Economia*. Disponível na internet. <http://www.embratur.gov.br/economia>. 30 outubro 2002.

Assim, a receita gerada com turismo, em 1999, foi US\$ 3,99 bilhões, com uma renda média anual individual de US\$ 37.505,85. Complementando, a relação da receita com as exportações foi de 7,98%.

Nas representações abaixo, cujos dados foram disponibilizados pela EMBRATUR (2002, p. 6), estes dados são demonstrados:

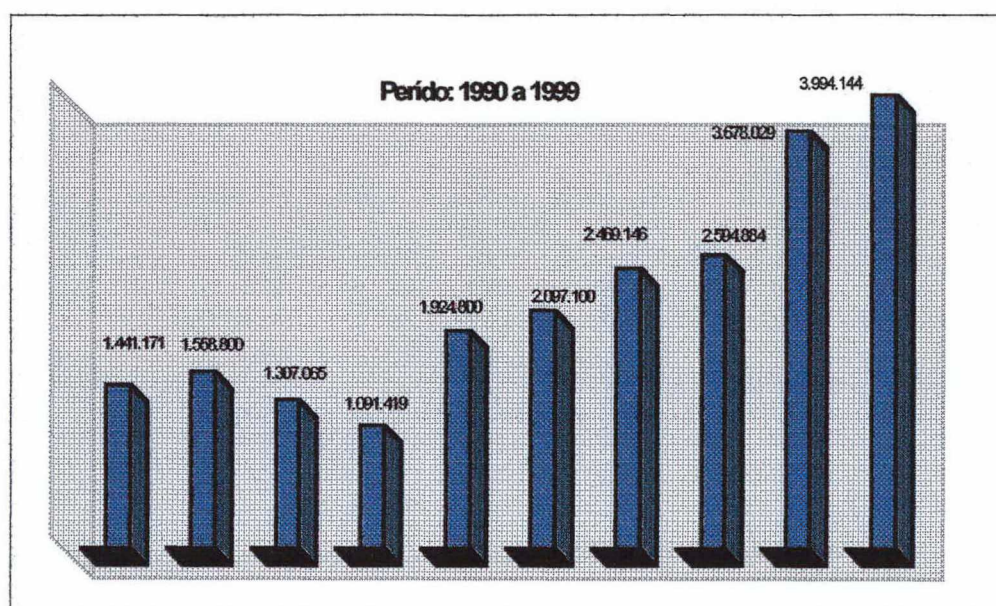
Tabela 5
Motivo da viagem – dados diversos

MOTIVO DA VIAGEM	PERMANÊNCIA MÉDIA (DIAS)	GASTO MÉDIO PER CAPITA (US\$)	RENDA MÉDIA ANUAL INDIVIDUAL (US\$)
TURISMO	15,5	66,71	30.801,67
NEGÓCIO	9,4	127,89	62.742,67
CONVENÇÃO/ CONGRESSO	7,8	107,46	49.180,83
MÉDIA GLOBAL	14,0	79,08	37.505,85

Fonte: EMBRATUR. *Economia*. Disponível na internet. <http://www.embratur.gov.br/economia>. 30 outubro 2002.

Complementando a informação supracitada, acerca da receita gerada pelo turismo, a Figura 3 demonstra a sua evolução desde 1990, conforme dados disponibilizados pela EMBRATUR (2002, p. 7).

Figura 3



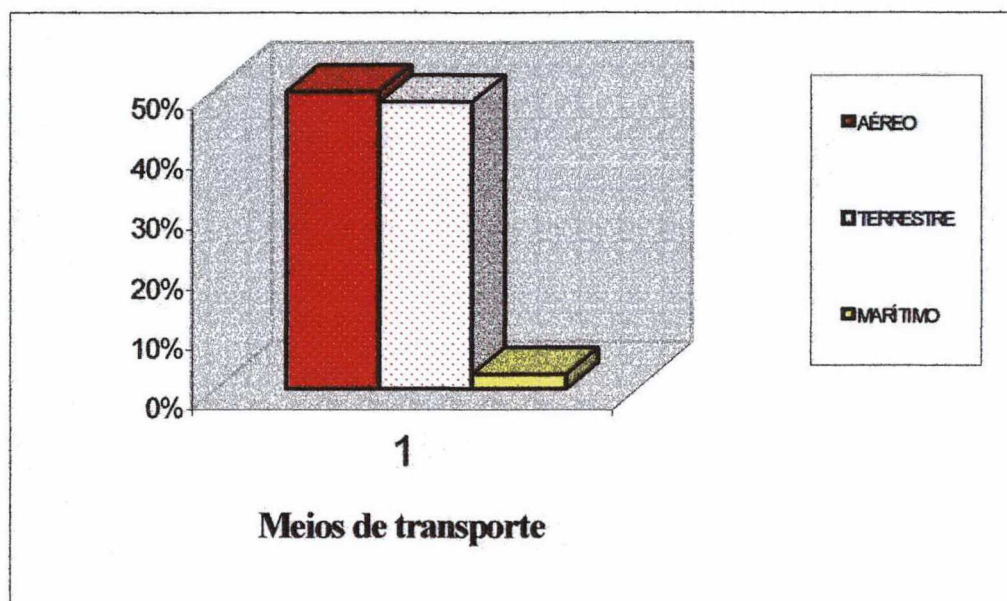
Fonte: EMBRATUR. *Economia*. Disponível na internet. <http://www.embratur.gov.br/economia>. 30 outubro 2002.

Receita gerada pelo turismo internacional no Brasil – em bilhões US\$

Conforme dados informados anteriormente, até 1993 o Brasil não possuía uma política nacional para o turismo. Com a sua implantação entre 1996 e 1999, houve um aumento do número de turistas e, conseqüentemente da renda gerada, confirmando que estruturar o País neste sentido surte resultados.

Com relação ao meio de hospedagem mais utilizado, a preferência foi pelo hotel, representando 73,5%. Em seguida, com 17,5% de representação, foi a casa de amigos/parentes. Em terceiro lugar o apartamento de aluguel com 7,4% de preferência e, finalmente, outros meios com 1,6%.

Sobre o meio de transporte, a Figura 4 demonstra as preferências dos turistas naquele ano:

Figura 4

Fonte: EMBRATUR. *Economia*. Disponível na internet. <http://www.embratur.gov.br/economia>. 30 outubro 2002.

Meios de transporte - Preferências

Confrontando-se os dados acima com a Figura 2, procede esta preferência pelo transporte aéreo já que os países da Europa, que correspondem ao segundo continente emissor, tem como meio de transporte mais ágil o aéreo. E no terrestre se justifica pela proximidade dos países, sobretudo os vizinhos: Argentina, Paraguai e Uruguai.

Para se ter uma idéia da evolução do número de chegadas, a Tabela 6 apresenta estes dados, desde 1991:

Tabela 6
Evolução histórica das chegadas

(Valores em milhões)

ANO	CHEGADAS
1991	1,23
1992	1,69
1993	1,64
1994	1,85
1995	1,99
1996	2,67
1997	2,85
1998	4,82
1999	5,11
2000	5,24
2001 *	5,46

(*) estimativa, conforme a fonte oficial

Fonte: EMBRATUR. *Economia*. Disponível na internet. <http://www.embratur.gov.br/economia>. 30 outubro 2002.

Pela mesma razão anteriormente explicitada, com a implantação de um programa de turismo no Brasil entre 1996 e 1999, justifica-se o aumento apurado a partir de 1998.

E, finalmente, através da Tabela 7, serão demonstradas as cidades mais visitadas, desde o ano de 1995.

Tabela 7
Cidades mais visitadas

(Valores em %)

CIDADES MAIS VISITADAS	ANO				
	1995	1996	1997	1998	1999
RIO DE JANEIRO	41,8	30,5	37,4	30,2	32,5
FLORIANÓPOLIS	11,4	17,0	13,9	14,0	17,7
SÃO PAULO	19,9	22,4	23,5	18,4	13,7
SALVADOR	8,8	7,7	12,2	10,9	12,7
FOZ DO IGUAÇU	16,0	16,6	11,8	8,9	11,8
RECIFE	5,7	4,7	5,7	7,2	6,4
PORTO ALEGRE	9,7	10,1	7,9	7,9	6,0
CAMBORIÚ	6,2	5,4	3,7	5,1	4,9
FORTALEZA	4,1	3,2	3,4	4,6	4,7
BÚZIOS	3,4	2,7	2,8	5,4	4,6

Fonte: EMBRATUR. *Economia*. Disponível na internet. <http://www.embratur.gov.br/economia>. 30 outubro 2002.

Há que se observar que, com a evidenciação da violência no Rio de Janeiro, a incidência de turistas naquela cidade decaiu quase 10% em 4 anos, enquanto que Florianópolis, cuja mídia vem enaltecendo, teve sua procura, no mesmo período de tempo, acrescida em 6,3%.

2.2.2 Perfil do turista doméstico

Os dados a seguir, embora tenham sido coletados na EMBRATUR no ano de 2002, referem-se ao ano de 1999.

De acordo com dados disponibilizados a Região Sudeste figura como a maior emissora de turistas no âmbito nacional.

A Tabela 8 demonstra os percentuais de emissão e recepção por região brasileira:

Tabela 8
Emissão e recepção por região brasileira

(Valores em %)		
REGIÃO	EMISSIVO	RECEPTIVO
NORTE	8,64	8,15
NORDESTE	27,55	31,84
SUDESTE	40,77	38,02
SUL	16,83	16,20
CENTRO-OESTE	6,21	5,79
BRASIL	100,00	100,00

Fonte: EMBRATUR. *Economia*. Disponível na internet. <http://www.embratur.gov.br/economia>. 30 outubro 2002.

Conforme a EMBRATUR (2002, p. 8), os turistas têm um gasto anual *percapita* por viagem de R\$ 404,00.

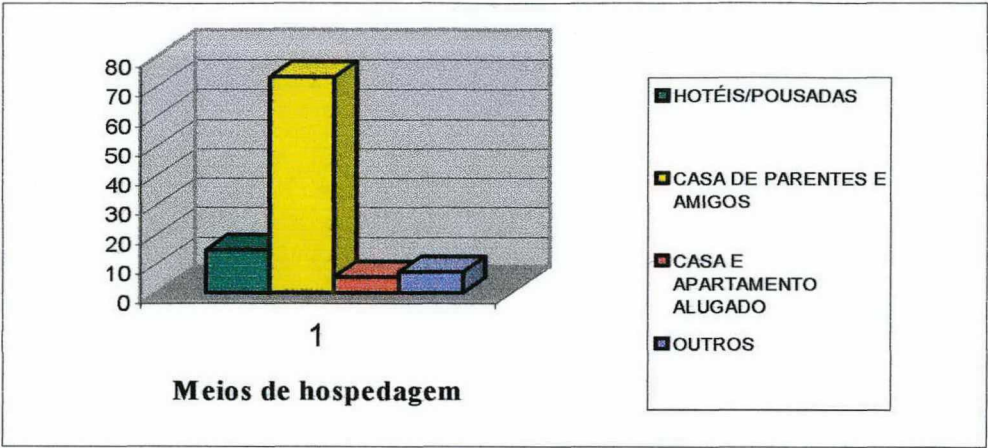
Sobre o tempo médio de permanência em viagem, o resultado foi de 11,7 dias, contra os 14 dias apurados em termos de viagens internacionais.

No tocante ao principal fator de motivação da viagem, o lazer foi apontado como principal – 77,0%, seguido da obrigação – com 23%. Segundo a EMBRATUR, fonte dos dados, o lazer refere-se à férias, visita a amigos e parentes, enquanto que a obrigação diz respeito a negócios, eventos e cursos.

Outro dado relativo ao turista, segundo dados da EMBRATUR (2002, p. 9), diz respeito ao seu nível de renda médio anual que, em 1999, era de R\$ 11.512,80.

Quanto aos principais meios de hospedagem adotados, a Figura 5 demonstra as preferências:

Figura 5



Fonte: EMBRATUR. *Economia*. Disponível na internet. <http://www.embratur.gov.br/economia>. 30 outubro 2002.

Principais meios de hospedagem (%)

No que diz respeito aos meios de transporte utilizados, o grande destaque fica com o transporte rodoviário ônibus. Este dado, confrontando com o que a Figura 5 demonstra, denota uma redução nos custos de viagem já que a preferência é a casa de parentes/amigos e o transporte (ônibus) é o preferido. Ambos caracterizam as maneiras mais econômicas de viajar.

Na Tabela 9, estão demonstrados os meios de transporte mais utilizados e seus respectivos percentuais.

Tabela 9
Meios de transporte utilizados

PRINCIPAIS MEIOS DE TRANSPORTE PARA CHEGAR AO DESTINO		(Valores em %)
AÉREO		6,80
RODOVIÁRIO – ÔNIBUS		55,60
RODOVIÁRIO – CARRO DE PASSEIO		20,10
FERROVIÁRIO		1,30
MARÍTIMO/FLUVIAL		2,20
OUTROS		14,0

Fonte: EMBRATUR. *Economia*. Disponível na internet. <http://www.embratur.gov.br/economia>. 30 outubro 2002.

Os percentuais apurados são bastante coerentes. O transporte ferroviário no Brasil é basicamente utilizado para transporte de cargas. O fluvial oscila entre o simples e o sofisticado: ou têm-se embarcações de pequeno porte que não oferecem a segurança necessária ou, têm-se os navios de cruzeiro cujos preços são elevados.

A pouca procura pelo aéreo é óbvia: as tarifas nacionais são elevadas, dificultando, principalmente, para famílias de três a quatro pessoas.

O carro passeio, embora represente um conforto para a viagem, tem sua utilização prejudicada em razão do preço do combustível. Além disso, as estradas, em alguns trechos, oferecem perigo constante aos passageiros.

O transporte rodoviário – ônibus, figura como o mais viável em termos econômicos.

E, finalmente, foi constatado, segundo dados da EMBRATUR (2002, p. 10) que o número de viagens por ano ficou na média de 1,92 vezes.

2.3 Turismo: oferta e demanda

2.3.1 Oferta

Segundo Garófalo e Carvalho (1995, p. 296), considera-se a oferta como a quantidade de produtos e serviços que o produtor individual ou coletivamente considerado, conduz ao mercado e esta disposto a vender, por determinado preço e em determinado período de tempo.

Pode-se definir a oferta turística, segundo Lage e Milone (2000, p. 72), como: *a quantidade de bens e serviços turísticos que as empresas são capazes de oferecer a dado preço, em determinado período de tempo, como também, o conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região ou todos os produtos turísticos destinados à satisfação das necessidades dos turistas.*

Os elementos naturais (natureza, clima, configuração física ou geográfica, flora, fauna, etc.) e artificiais (fatores históricos, culturais, religiosos, meios de transporte, vias de acesso, meios de hospedagem, superestrutura, etc.) compõem a oferta turística e distinguem determinada localidade.

Para complementar as atrações que a natureza oferece, como o sol, as praias, as montanhas, a vegetação, as paisagens, entre outros, surge a necessidade de se formar uma

infra-estrutura de bens e serviços turísticos que possibilitam a viabilidade da atividade turística.

Para Lage e Milone (2000, p. 72), pode-se classificar a oferta turística em três categorias:

- **atrativos turísticos:** entende-se como todo o lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que promova o deslocamento das pessoas para conhecê-los. São exemplos os recursos naturais, os recursos históricos-culturais, as realizações técnicas e científicas contemporâneas e os acontecimentos programados;
- **equipamentos e serviços turísticos ou superestrutura:** inclui as principais instalações de superfície, o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. Constituem-se pelos meios de hospedagem, serviços de alimentação, entretenimentos, operadoras e agências de viagens, transportadoras turísticas, postos de informação, locadoras de imóveis, locadoras de veículos, comércio turístico, casas de câmbio, bancos, centros de eventos, etc.;
- **infra-estrutura de apoio turístico ou infra-estrutura:** composta de todas as construções subterrâneas e de superfície que proporcionam o desenvolvimento da atividade turística como, as informações básicas do município, o sistema de comunicações, o sistema de transportes, os serviços urbanos, o sistema de segurança, os equipamentos médicos-hospitalares.

Todo investimento em turismo deve demonstrar e justificar antecipadamente sua contribuição para a economia do país. Sobre essa prerrogativa, Lage e Milone (2001, p. 74), afirmam:

Uma nação interessada no desenvolvimento do setor turístico deve começar a relacionar todos os recursos que podem ser utilizados para o turismo, identificando-os, classificando-os e procedendo a uma avaliação real dos mesmos, como parte de um plano de desenvolvimento. Tal planejamento deve ser considerado como uma garantia de forma a salvaguardar o meio ambiente e gastos necessários para sua manutenção.

Isto demonstra que a preocupação da nação não deve se prender a fatores estritamente econômicos, dando ao meio ambiente e seus recursos a devida importância.

Os principais fatores que influenciam a oferta turística são o preço do produto turístico, o preço dos outros bens e serviços, o preço dos fatores de produção e o nível do avanço tecnológico.

Quanto mais alto for o preço de mercado do produto turístico, como para qualquer outro bem ou serviço, maior será o incentivo à produção do mesmo.

O aumento do preço dos outros bens e serviços, permanecendo constante o preço dos produtos turísticos, desestimula sua produção e sua oferta diminui; maior será o incentivo à produção dos outros bens e serviços.

O preço dos fatores produtivos utilizados determina o custo final dos produtos turísticos ofertados e o lucro dos produtores; custos mais baixos de matérias-primas, tornam a produção mais lucrativa, estimulando à expansão da mesma.

Um maior avanço tecnológico gera um melhor aproveitamento dos recursos, conseqüentemente, a oferta de produtos turísticos será maior.

Como todos esses fatores alteram-se ao longo do tempo, para que se possa verificar separadamente os efeitos de cada um deles sobre a demanda, é necessário manter-se constantes os demais.

Segundo Lage e Milone (2001, p. 81), a oferta turística apresenta as seguintes características:

- **extrema rigidez:** torna difícil a transformação de sua utilização;
- **inatingível:** uma vez que a maioria dos produtos turísticos não pode ser estocada, o turista compra um produto *imaginário*;
- **imobilidade:** o consumidor deve deslocar-se até os produtos turísticos;
- **impossibilidade de estocagem:** a maioria dos produtos turísticos não pode ser guardada para consumo posterior;
- **competitividade:** a oferta turística concorre fortemente com outros bens e serviços econômicos mais necessários ao homem;
- **adaptação da oferta turística aos movimentos da demanda:** a oferta turística é prejudicada pela existência de flutuações na demanda de curto prazo por temporada, devido principalmente às características da mesma. Devido ao elevado custo econômico, as empresas turísticas, devem tentar fazer com que a distribuição da demanda turística ocorra de forma homogênea e regular durante o ano,

promovendo uma ocupação mais adequada dos serviços e equipamentos. A complementação dos atrativos de alta estação de um lugar com outras atrações e políticas de preços diferenciadas são estratégias eficientes para transferir demanda da alta para a baixa estação.

No entender de Lage e Milone (2001, p. 85):

Diferentes estratégias de marketing revelam a importância de incrementar a demanda fora de temporada, especialmente em virtude dos custos fixos dos empreendimentos turísticos. Há necessidade de promover melhor aproveitamento dos recursos humanos e materiais no decorrer de todo o período anual e, para tanto, como em todo tipo de negócio, saber atrair segmentos de demanda distintas que possibilitem maximizar a ocupação da oferta turística.

Prender-se ao turismo sazonal não garante um retorno constante para manutenção da estrutura montada. É preciso criar diferentes oportunidades para a mesma estrutura em diferentes épocas do ano. A versatilidade conta muitos pontos no resultado da atividade. Ou seja, o turismo necessita de bases sustentáveis para se desenvolver a longo prazo. Seu intuito não pode ser o de obter retorno imediato e inesgotável. Há que se investir para mantê-lo produtivo sem, contudo, saturar seus recursos.

Os preços dos produtos turísticos, por estarem relacionados com os preços dos bens e serviços em geral, têm sofrido os efeitos dos processos inflacionários.

A inflação, em determinada economia, é um processo acumulativo de alta dos preços de acordo com a gravidade da distorção existente, em dado momento, entre os fluxos reais e monetários, (Lage e Milone, 2001, p. 79).

O turismo, como qualquer atividade econômica, tem sido afetado pelo efeito da inflação porque a indústria de viagens e turismo está ligada com inúmeras outras atividades econômicas e o volume dos investimentos aplicados no mercado turístico representa um valor elevado.

Devido à impossibilidade de estocagem dos produtos turísticos, como as viagens, bem como pelo grande montante de gastos e investimentos que representam, isto é, tem um custo mais elevado. Por esta razão os preços dos serviços turísticos estão sujeitos a um aumento maior de preços que os demais serviços.

O excesso de demanda frente à oferta limitada, faz com que esta atinja sua capacidade total e ocasiona elevação nos preços dos produtos turísticos, já que o aumento nos custos,

independentemente de um aumento da demanda, também, ocasiona elevação nos preços dos produtos turísticos.

2.3.2 Demanda

2.3.2.1 Demanda individual e demanda de mercado

Definem Lage e Milone (2001, p. 56) que a demanda é a quantidade de um bem ou serviço que o consumidor deseja e está disposto a adquirir por determinado preço e em determinado momento. Obtém-se a demanda de mercado de um produto somando-se todas as demandas individuais desse produto.

A demanda turística, segundo Lage e Milone (2001, p. 56), pode ser definida como: *a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a dado preço, obedecendo sua disponibilidade monetária, em determinado período de tempo.*

De acordo com Lage e Milone (2001, p. 48), o turista, considerado o consumidor, é o principal agente econômico responsável pela demanda turística. Tem como objetivo principal a obtenção da máxima satisfação de seus gastos, escolhendo sempre a melhor combinação de produtos turísticos. Assim, o turista, age racionalmente no sentido de maximizar seus gastos, quando escolhe determinada quantidade de um produto turístico em detrimento à menor quantidade de outro, já que seus recursos econômicos são limitados.

Quando procura maximizar sua satisfação, o turista obedece ao princípio da utilidade marginal decrescente, segundo o qual, os bens e serviços, a medida que são consumidos, em determinado período de tempo, proporcionam unidades de satisfação cada vez menores que as iniciais.

O turista escolhe determinado produto turístico de acordo com uma escala de preferências em que classifica por ordem de sua prioridade e importância, antes mesmo de saber seus preços e se sua renda será suficiente para realizar tal compra.

As restrições que o consumidor enfrenta em seu orçamento, uma vez fixados os preços dos bens e dos serviços e o nível de sua renda, indicarão o que o consumidor poderá efetivamente consumir.

Os principais fatores que influenciam a demanda turística são os preços dos produtos turísticos, o preço dos outros bens e serviços, o nível de renda e os gostos dos turistas.

Quanto mais alto for o preço dos produtos turísticos, menor será a quantidade demandada. Assim também, o consumidor demandará mais do produto turístico se seu preço for relativamente menor do que os preços dos outros bens e serviços concorrentes.

Sabendo-se que cada estrato sócio-econômico tem um padrão de consumo próprio, qualquer alteração na parcela de renda total recebida por cada grupo afetará a demanda turística.

É preciso levar em consideração, também, os gostos dos turistas. Qualquer mudança nos gostos dos turistas afeta a procura de produtos turísticos.

Como preço, renda e gosto são fatores que alteram-se ao longo do tempo, para que se possa verificar separadamente os efeitos de cada um deles sobre a demanda, é necessário manter-se constantes os demais.

São, também, elementos importantes para a demanda turística, o número de habitantes de determinada região com seu respectivo poder aquisitivo para realizar viagens turísticas, bem como, a distribuição por faixa etária dessa população.

A curva de demanda de mercado, segundo Pindyck e Rubinfeld (1994,p. 137-139), é uma soma horizontal das curvas das demandas de cada consumidor individual no mercado do produto.

Como todas as curvas de demanda apresentam inclinação decrescente, a curva de demanda de mercado também apresentará inclinação decrescente.

Mesmo que cada uma das curvas de demanda individual sejam uma linha reta, a curva de demanda de mercado é quebrada, pois um consumidor não faz necessariamente aquisições por preços que os demais acham convidativos.

A medida que novos consumidores entram no mercado a curva de demanda de mercado deverá ser deslocada para a direita.

Os fatores que influenciam a demanda individual também influenciam a demanda de mercado.

A curva de demanda de mercado pode ser muito útil quando deseja-se calcular o valor que as pessoas atribuem ao consumo de determinados bens, principalmente quando é construída a partir das demandas de diferentes grupos demográficos, ou a partir de consumidores que se encontram localizados em regiões distintas.

2.4 Mercados

2.4.1 Mercado turístico

Considera-se o mercado turístico uma rede de informações que permite aos turistas (consumidores) e as empresas de turismo (produtores) tomarem decisões para resolverem os problemas econômicos do setor.

Classifica-se em:

- **mercado turístico direto:** quando oferece e consome serviços considerados exclusivamente de turismo (vôos chartes, excursões e pacotes de turismo, tours pelas cidades);
- **mercado turístico indireto:** quando oferece e consome serviços parcialmente turísticos, isto é, serviços que podem ser utilizados por diversos consumidores, inclusive os que não necessariamente estejam fazendo turismo (transporte, alojamentos, bares e restaurantes).

Ainda pode-se classificar os mercados turísticos por suas características próprias ou motivações de realização. Como exemplo, mercados turísticos motivados por: férias, descanso, negócios, saúde, visita a amigos e parentes, compras, etc.

A atuação e potencialidade desses mercados está condicionada à existência de atrativos naturais ou artificiais comprovados e conhecidos; a uma infra-estrutura de alto nível em transporte, alojamento, comunicação, abastecimento etc.; condições sociais e políticas favoráveis ao turismo; existência de uma rede apropriada de comercialização de produtos turísticos; contínua adaptação da infra-estrutura à demanda turística; planejamento através de campanhas de propaganda e *marketing*.

Para a manutenção e o desenvolvimento dos mercados turísticos é importante considerar as novas modas e hábitos da população; diminuir a rigidez de adaptação da oferta turística; procurar a alta qualidade na prestação dos serviços à uma demanda cada vez mais exigente e; e dar atenção aos movimentos e a dinâmica da demanda turística.

A existência dos mercados turísticos está condicionada a presença dos seguintes elementos básicos: preço, liberdade e heterogeneidade.

Segundo Lage e Milone (2001, p. 95), a heterogeneidade está relacionada ao fato de que tudo que se observa no turismo é desigual e diversificado. Os bens e serviços turísticos

são modificados pela ação da natureza e do homem, existindo múltiplas atividades semelhantes, mas nunca iguais. São serviços de transporte, alojamento, recreação, alimentação, comércio, entre outros. Estas diferenças determinam a concorrência no mercado, possibilitando aos consumidores escolher os serviços turísticos preferidos.

O preço dos produtos, no mercado turístico, é um dos fatores principais na escolha do turista. Condiciona e caracteriza a natureza dos mercados; preços baixos atraem uma demanda de menor poder aquisitivo, necessitando de equipamentos turísticos de categoria mediana e menos exigente, já se o poder aquisitivo dos turistas de determinada região for elevado, seu mercado exigirá uma infra-estrutura com luxo e sofisticação.

Destacam-se, também, no mercado turístico, as operadoras turísticas, que são uma forma de organização que influencia preços, destinos, categoria, modalidade e a própria oferta e demanda turística. Essa intervenção colabora para a incorporação de algumas camadas sociais da população à atividade turística.

Pelo fato de ser muito dinâmico, o mercado turístico, é afetado por uma série de fatores que fazem com que necessite constantemente de adaptações diante das modificações ocorridas:

- o surgimento de uma nova moda, causada por razões econômicas, psicológicas, sociais e, às vezes, de difícil entendimento racional, pode alterar o equilíbrio do mercado;
- o resultado, positivo ou negativo, da experiência dos primeiros visitantes de uma região, determinará se o desenvolvimento dessa região será favorecido ou prejudicado;
- o turismo necessita de renovação e planejamento contínuos para que os visitantes de uma determinada região turística não percam o interesse de retornar.

Vale ressaltar que a versatilidade é um ponto forte no mercado turístico. Saber se adaptar e oferecer o que o mercado impõe é fator primordial para o êxito nesta atividade.

2.4.2 Segmentação do mercado

A segmentação do mercado do turismo é uma estratégia de *marketing* que busca maior otimização do setor. As empresas de turismo procuram maximizar seus lucros e os turistas maximizar sua satisfação.

A grande variedade de produtos turísticos que podem ser combinados de muitas formas, coloca à disposição do consumidor um grande e diversificado potencial, possibilitando que cada país, região, localidade ou operador ofertem muitos produtos.

... um dos primeiros passos na promoção turística consiste em dividir o mercado presente e potencial com base nas características significativas da população, concentrando os esforços de marketing e promoção da oferta, bem como dos preços para atender a setores mais proeminentes do mercado, no caso os chamados mercados-objetivos ou público-alvo, Lage e Milone (2001, p. 104).

A melhor estratégia de mercado é aquela que identifica quais são os segmentos do mercado turístico total que se pretende atingir e, destina recursos promocionais às necessidades desse grupo específico

A segmentação do mercado para o turismo pode ser classificada por meio de cinco critérios ou variáveis:

- **segmentação geográfica:** admite a análise do grau de urbanização de determinada população, localidade, região ou país; o tipo e o tamanho da cidade, bem como sua rotina diária, trânsito, poluição, barulho, etc. Os viajantes podem optar por destinos mais sossegados, isolados e com menor grau de urbanização, ou ao contrário, os indivíduos podem visitar grandes cidades. Igualmente pode-se promover a segmentação do mercado a partir dos atrativos naturais ou artificiais de determinada região turística;
- **segmentação demográfica:** os critérios de classificação dos grupos são a idade, o sexo, tamanho da família, ciclo de vida, religião etc.
- **segmentação psicográfica:** dada a heterogeneidade dos turistas, deve-se classificá-los de acordo com suas preferências, seus motivos e razões para viajar para um lugar específico. Assim, pode-se ofertar produtos que mais se ajustem às necessidades e desejos materiais e psicológicos de cada turista;
- **segmentação econômica:** baseia-se no poder aquisitivo e nível de renda dos indivíduos;
- **segmentação social:** encontra-se geralmente vinculada à segmentação econômica. As variáveis mais importantes para análise são a educação, a ocupação, o estado familiar e o estilo de vida dos indivíduos.

2.5 Balanço de Pagamentos: principais contas relativas ao turismo

Embora apresente um crescimento bastante significativo nas últimas décadas e tenha sido considerado uma grande fonte de divisas e riquezas, o turismo brasileiro tem apresentado, nos últimos anos, déficit em seu Balanço de Pagamentos, já que não dispõe de uma infraestrutura capaz de atender aos padrões turísticos internacionais, bem como, da sua incapacidade em atrair turistas de outros países.

O Balanço de Pagamentos, de acordo com Sandroni (1999, p. 42) pode ser definido como:

o registro de todas as transações de caráter econômico-financeiro realizados por residentes de um país com residentes dos demais países. É constituído basicamente das seguintes contas ou balanças: Transações Correntes (Balança Comercial, Balança de Serviços, Transferências Unilaterais) e Movimento de Capitais (Investimentos Diretos, Empréstimos e Financiamentos, Amortizações, Capitais de Curto Prazo, Outros Capitais).

Resumidamente, o Balanço de Pagamentos pode ser apresentado conforme o Modelo Simplificado abaixo:

Quadro 1
Modelo Simplificado do Balanço de Pagamentos

Balanço de Pagamentos	
1. Balança Comercial	
	Exportações
	Importações
2. Balança de Serviços	
	Viagens internacionais
	Transportes
	Seguros
	Lucros e dividendos
	Juros
	Outros
3. Transferências unilaterais	
4. Transações correntes (1+2+3)	
5. Movimento de capitais	
	Investimentos diretos
	Empréstimos e investimentos
	Amortizações
	Capitais de curto prazo
	Outros capitais
6. Erros e omissões	
7. Superávit ou déficit (4+5+6)	

Fonte: KUAZAQUI, Edmir. *Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil*. São Paulo: Makron Books, 2000, p. 17.

O comportamento do turismo é denotado no Balanço de Pagamentos na conta Balança de Serviços (Viagens Internacionais). Tradicionalmente esta conta considera como ativo os gastos dos estrangeiros realizados no País e, como passivo, os efetuados pelos que residem no exterior.

De acordo com Vota (2001, p. 8):

Nesse balanço a diferença entre as duas partidas de conta dariam o saldo líquido das divisas, positivo ou negativo. Mas outros gastos no exterior podem estar se realizando para promover e suprir o turismo receptivo internacional, que devem ser incluídos nessa avaliação da conta externa. Estes gastos seriam definidos por diferença entre os efetivados e os resultados que seriam registrados, se não houvesse ou se não objetivasse essa demanda externa. Trata-se de uma questão complexa pois, os benefícios destes gastos não são direta e exclusivamente apropriados pelos turistas estrangeiros, mas atendem também a demanda local, além de gerarem outros efeitos na economia.

Com relação ao lado passivo da conta, Rabahy (*apud* Vota, 2001) destaca os seguintes gastos:

- bens e serviços importados consumidos pelos visitantes;
- pagamentos a fatores de produção no estrangeiro;
- gastos, não comerciais, em publicidade e promoção turística do país no estrangeiro;
- importações de bens de capital, relativos a alojamentos e outros serviços turísticos e;
- importações devidas ao aumento de consumo dos residentes.

Com relação a resultados econômicos, a EMBRATUR (2002, p. 19) disponibiliza os dados relativos ao Balanço de Pagamentos da Conta Turismo do Brasil, desde 1980 até o ano de 2000, conforme pode-se observar na Tabela 10:

Tabela 10
Evolução da receita e da despesa

(Valores em US\$ mil)			
ANO	RECEITA	DESPESA	SALDO
1980 ²	1.794.363	1.159.909	634.454
1981 ²	1.726.726	1.299.674	425.052
1982 ²	1.607.739	1.506.728	101.011
1983 ²	1.532.647	839.022	693.625
1984 ²	1.511.508	938.631	572.877
1985 ²	1.492.639	1.194.139	298.500
1986 ²	1.527.222	1.464.287	62.935
1987 ²	1.502.393	1.249.309	253.084
1988 ²	1.642.759	1.084.032	558.727
1989 ¹	1.224.821	750.863	473.958
1990 ¹	1.444.171	1.559.079	- 114.908
1991 ¹	1.558.800	1.223.569	335.231
1992 ²	1.307.065	-	-
1993 ¹	1.091.419	1.892.027	- 800.608
1994 ¹	1.924.800	2.930.900	- 1.006.100
1995 ³	2.097.100	3.411.900	- 1.314.800
1996 ³	2.469.146	4.438.000	- 1.968.854
1997 ³	2.594.884	5.446.000	- 2.851.116
1998 ³	3.678.029	5.732.000	- 2.053.971
1999 ³	3.994.144	3.085.000	909.144
2000 ³	4.227.606	3.893.000	334.606

Fonte: EMBRATUR/BACEN (EMBRATUR, 2002)

Notas: 1 - Dados fornecidos BACEN/ 2 - Dados estimados através de pesquisas/3 - BACEN/EMBRATUR

Observa-se que o saldo negativo de 1993 a 1998 relaciona-se à estabilidade econômica conquistada com o *Plano Real*, que possibilitou a estabilidade da moeda, viabilizando um maior número de viagens internacionais

No tocante à exportação de bens, a Tabela 11 demonstra a Receita Turística no período de 1990 até outubro de 1999. Os dados foram disponibilizados pela EMBRATUR (2002, p. 20).

Tabela 11
Receita turística

EXPORTAÇÃO DE BENS – RECEITA TURÍSTICA (US\$ B)			
ANO	RECEITAS TURÍSTICAS	EXPORTAÇÕES	%
1990	1.444	31.414	4,60
1991	1.558	31.620	4,93
1992	1.307	35.862	3,64
1993	1.091	38.555	2,83
1994	1.924	43.545	4,42
1995	2.097	46.506	4,51
1996	2.469	47.747	5,17
1997	2.594	52.990	4,90
1998	3.678	51.120	7,19
1999	3.994	39.331	10,15

Fonte: EMBRATUR/BACEN (EMBRATUR, 2002)

Como as receitas de exportação de bens destinadas ao turismo têm tido valores que não podem ser desprezíveis, faz-se necessário apresentar alguns programas de incentivo atualmente existentes no Brasil.

2.6 Programas de incentivo

Atualmente no Brasil, existe um número significativo de empresários interessados em investir seus recursos, ou de terceiros, na modernização, ampliação e/ou construção de empreendimentos turísticos.

No entanto, alguns desses empresários não dispõem de informações necessárias, para o desenvolvimento de seus projetos, referentes a linhas de financiamento, dados econômicos e financeiros, cadastro de empresas prestadoras de serviços e fornecedores de produtos, matriz de classificação hoteleira, dentre outras.

Diante disso o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, elaborou a Bolsa de Negócios Turísticos, que deverá disponibilizar através da Internet, um banco de dados contendo as informações acima citadas, capaz de orientar os empresários no desenvolvimento de seus negócios.

A nova Bolsa de Negócios visa criar um ambiente favorável para a realização de negócios, através da identificação e divulgação de oportunidades de investimento. A intenção

da EMBRATUR é a de fornecer cada vez mais o banco de dados da Bolsa, que já contém o cadastro de inúmeras empresas, produtos, serviços e projetos.

Também figurando como incentivo, o Programa de Ação para o Desenvolvimento Integrado do Turismo - PRODETUR, é um programa global de desenvolvimento turístico regional, estruturado e concebido pelos Governos Federal e Estaduais, para financiar a implantação de infra-estrutura de suporte ao turismo, propiciando e incentivando investimentos da iniciativa privada para implantação de equipamentos turísticos.

Este programa representa a primeira experiência no campo de desenvolvimento turístico regional a ser implementada no País, com financiamento externo.

Inicialmente está sendo implantado o PRODETUR Nordeste, contemplando os nove Estados da Região. As demais regiões deverão integrar o Programa sendo que as regiões Sul e Norte já estão com seus programas em adiantado processo de desenvolvimento.

Cabe citar também o Fundo Geral de Turismo - FUNGETUR, de acordo com a EMBRATUR (2002, p. 12), é uma linha de crédito, que visa facilitar para os investidores o acesso aos recursos necessários para a implantação, melhoria, conservação e manutenção de empreendimentos e serviços turísticos.

Seu intuito é criar facilidades para os investidores do setor e incentivar o incremento da atividade nos principais destinos turísticos nacionais ou nas localidades que apresentam grande potencial turístico, através do financiamento de capital fixo ou de estudos e projetos voltados para a melhoria da capacidade do turismo no Brasil.

Estrategicamente, sua ação está pautada em prover recursos para financiamento de empreendimentos, obras e serviços – de finalidade ou interesse turístico, desde que sejam:

- declarados de interesse turístico pela EMBRATUR;
- enquadrados em planos e programas de desenvolvimento turístico do Estado e/ou de seus Municípios, conforme declaração da EMBRATUR; e
- localizados em Municípios Turísticos ou em Municípios de Potencial Turístico, segundo definição da EMBRATUR

No rol de beneficiárias estão as empresas que se dedicam à atividade turística e que sejam:

- a) constituídas no Brasil sob as leis Brasileiras e que tenham sua sede e administração no País;

- b) cadastradas na EMBRATUR, conforme a norma em vigor.
- c) órgãos da administração direta ou indireta de governos dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, cujos empreendimentos, obras e serviços sejam considerados de interesse turístico.

O FUNGETUR opera com financiamentos de estudos e projetos e com financiamento de capital fixo.

Para a obtenção de recursos, as interessadas deverão apresentar preliminarmente, carta-consulta ao agente financeiro credenciado pela EMBRATUR e, tendo sido aprovada, deverá ser apresentado ao agente financeiro o projeto definitivo, elaborado de acordo com roteiro específico, fornecido pelo próprio agente financeiro.

Para operar, deverão ser observadas as seguintes condições:

- **Limites Operacionais**

- do FUNGETUR – máximo de 80% do investimento fixo total do projeto;
- do Mutuário – mínimo de 20% do investimento fixo total do projeto.

- **Prazo do Reembolso**

O prazo máximo de reembolso é de 156 meses.

- **Carência**

O prazo de carência será de 6 a 48 meses, compreendido no prazo acima.

- **Taxas de juros e atualização**

- 6% ao ano, para pequenas e médias empresas, atualizados de acordo com a variação da Taxa Referencial (TR) ou, no caso de sua extinção, pelo índice que venha a substituir, por determinação do Governo Federal.
- 8% ao ano, para as empresas não enquadradas no item anterior.

De acordo com a EMBRATUR (2002, p. 13), a relação dos agentes financeiros do FUNGETUR está assim distribuída no país:

- **Região Nordeste:** Banco do Nordeste do Brasil S/A – BNB
- **Região Norte e Centro-Oeste**
- **Região Sul:** Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul S/A – BRDE

- **Região Sudeste:**

- Estado de Minas Gerais: Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais S/A
- Estado do Espírito Santo: Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo S/A e Banco do Estado do Espírito Santo S/A

Após ter-se conhecido algumas linhas de crédito, fundos e agentes governamentais ligados à economia e turismo, passa-se a apresentar os atrativos turísticos de Santa Catarina, bem como, os maiores emissores de turistas ao Estado, com base nas informações coletadas nos órgãos oficiais de turismo, que receberão mais detalhamento, comparativamente aos outros Estados, como fora anteriormente mencionado

CAPÍTULO III - TURISMO EM SANTA CATARINA

3.1 Santa Catarina: os atrativos de cada região

Segundo o SEBRAE (2002, p. 25), o Estado de Santa Catarina localiza-se na região sul do Brasil, ocupando uma área de 95.985 Km², e desperta o interesse dos turistas brasileiros e estrangeiros pela sua diversidade de atrações, em qualquer época do ano.

Com uma população de 5.356.360 habitantes, conta com 293 municípios, distribuídos em regiões geográficas distintas.

Apresenta estações bem definidas, um litoral privilegiado com as mais belas praias do país, serras cobertas por florestas e cortadas por riachos de águas límpidas, estações termais, campos, cidades de médio e pequeno porte, modernas e tecnológicas, que mantêm a graça e hospitalidade para com o visitante.

O litoral conta com mais de 500 km de praias, emolduradas por lagoas, rios, montanhas e trechos de Mata Atlântica.

Considerada uma das mais belas cidades brasileiras, Florianópolis, a capital do Estado, tendo a ponte Hercílio Luz como cartão postal, é um lugar de muitas faces. A agitação da vida moderna, a *performance* de um centro político-administrativo, a inquietação de um polo cultural e universitário convivendo com calmas comunidades do interior da Ilha e o brilho das muitas praias, baías e lagoas.

Em todas as variações existentes entre o mar e as serras, a natureza do Estado proporciona condições para os mais diversificados esportes, locais para caminhadas ecológicas, e núcleos de turismo rural.

Imigrantes portugueses, alemães, italianos, poloneses, austríacos, entre outras nacionalidades, trouxeram em sua bagagem, tradições e culturas mantidas até a atualidade, compondo um colorido painel de atrativos, onde se incluem a arquitetura, a culinária, os costumes, as festas, a música, o artesanato e a própria característica humana de cada região

– O Estado é dotado de infra-estrutura de hospedagem, desde hotéis cinco estrelas até as mais simples pousadas.

Santa Catarina está situada no centro da Região Sul do Brasil e, num raio de dois mil quilômetros, alcança grande parte do Brasil e o território dos países do Mercosul.

De acordo com a Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Integração ao Mercosul (2002, p. 12-13), dos turistas nacionais que visitaram o Estado nas temporadas 2000, 2001 e 2002, na média para os três anos, 57,98% eram provenientes dos estados limítrofes - Paraná e Rio Grande do Sul; 14,05% dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro; 20,78% do próprio Estado e; 7,19% de outros estados brasileiros. Já dos turistas estrangeiros que visitaram Santa Catarina em 2000, 2001 e 2002, na média para os três anos, 96,26% eram provenientes da Argentina, Uruguai e Paraguai.

A privilegiada situação geográfica permite que 95,83% dos turistas, na média para os anos de 2000, 2001 e 2002, utilizem as rodovias como principal meio de acesso e locomoção (Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Integração ao Mercosul, 2002, p.18), Santa Catarina dispõe de boa malha rodoviária, formada por estradas federais, estaduais e municipais, que proporcionam acesso aos mais extremos pontos do Estado.

Esta constatação levou o Governo do Estado, através da Secretaria do Desenvolvimento Econômico e Integração ao Mercosul, a criar o Programa Rota Segura, que fornece ao turista orientações e informações precisas e confiáveis, durante a sua viagem e a sua permanência no Estado.

O Programa Rota Segura consiste na implantação de infra-estrutura de atendimento ao turista, em pontos estratégicos, que vem sendo efetivada de forma gradativa. São dez portais turísticos nas principais entradas de Santa Catarina e vinte e oito centrais de atendimento ao turista, ao longo das rodovias que, além de informações turísticas, prestam uma série de serviços, tais como policiamento, encaminhamento médico, vigilância sanitária, posto telefônico, restaurantes, bares e lanchonetes, combustíveis, etc. A administração dos postos da Rota Segura cabe ao Governo do Estado, em parceria com as Prefeituras Municipais.

Conforme metodologia utilizada pela Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Integração ao Mercosul (2002, p. 4-15), acataremos a seguinte *divisão por regiões e seus respectivos atrativos* : o litoral norte, a Ilha de Santa Catarina, o litoral sul, o Vale do Itajaí, o Planalto Serrano e a Região Oeste.

3.1.1 Litoral Norte

O litoral catarinense figura como um dos mais belos do Brasil, concentrando a melhor infra-estrutura do Estado.

No extremo-norte, São Francisco do Sul é o principal porto e a terceira povoação mais antiga do Brasil, descoberta em 1504 por franceses e colonizada no século XVIII por imigrantes açorianos. Estes açorianos espalharam-se pelo litoral em direção ao sul, fundando armações baleeiras hoje transformadas em balneários tranquilos como Barra Velha, Piçarras, Penha e Armação.

Em Penha, encontra-se o parque multitemático Beto Carrero World. É o maior parque de lazer da América Latina e um dos destinos turísticos mais procurados do Brasil e da América do Sul.

Outro destaque é o porto de Itajaí. Esta cidade conta também com a movimentada Praia Brava.

Na região da Foz do Rio Itajaí, a Praia de Bombinhas, é considerada um pedaço do paraíso pelo seu deslumbrante potencial ecológico. Capital do mergulho pelas características do mar, tem seis escolas que já credenciaram centenas de pessoas para exercerem o mergulho ecológico. A Reserva Ecológica do Arvoredo, distante 3km de Bombinhas, é o local preferido dos mergulhadores.

Bombinhas exhibe dezoito praias de inigualável beleza para banhos, esportes náuticos e tranqüilidade para quem prefere estar em contato direto com a natureza.

Ao seu lado encontra-se Porto Belo, famoso local de atraque de embarcações por formar uma baía. Como atração, além do mar cristalino e da vegetação abundante, possui na Ilha de Porto Belo o Museu do Mar, da Família Shürmann, famosa por rodar o mundo num veleiro.

Também localizada na região da Foz do Rio Itajaí, Balneário Camboriú é hoje a cidade de maior afluxo turístico do Atlântico Sul e um dos principais centros do turismo, oitavo destino mais procurado do Brasil. A cada dia a cidade vem crescendo atrativos e equipamentos, e os serviços são aprimorados para oferecer qualidade de atendimento ao turista, durante 24 horas. Comércio, gastronomia, eventos e atividades de lazer aliadas aos atrativos naturais e intensa vida noturna, adaptam-se a visitantes de qualquer parte do mundo, emprestando à cidade ares de centro internacional de turismo.

Situado nesta praia, que é a mais movimentada do sul do país, o Parque Unipraias Camboriú é um complexo turístico com mais de 85.000m², englobando as estações Barra Sul, Mata Atlântica e Laranjeiras.

- **Estação Barra Sul:** conta com um shopping com praça de alimentação, lojas comerciais e é onde acontece o embarque nos bondinhos;
- **Estação Mata Atlântica:** Localiza-se num parque ambiental com 60.000 m². Suas instalações incluem trilhas temáticas, quiosques, auditórios, anfiteatro na mata, e três mirantes que proporcionam uma das vistas mais belas da região;
- **Estação Laranjeiras:** Localizada na praia de mesmo nome, conta com restaurantes de frutos do mar que oferecem cadeira e guarda-sol aos visitantes.

A ligação entre as estações é feita por 47 bondinhos aéreos que circulam por uma extensão de 3.250 metros, atingindo 240 metros de altitude.

Situado a 80Km da capital do Estado, o Parque Unipraias já recebeu diversos troféus, entre os quais se destaca o Top de Marketing 2000.

3.1.2 A Ilha de Santa Catarina

Florianópolis, a capital do Estado, é o centro do turismo de verão. Um mundo de contrastes, onde a agitação da vida moderna convive com a placidez das comunidades do interior.

Uma fatia habitada por 300.000 privilegiados, tem 426km² de verdes encostas, várias lagoas e 100 praias, e é um dos principais destinos turísticos do Brasil.

As praias mais procuradas na Ilha, tanto pela beleza das águas, quanto pela infraestrutura são:

- **Canasvieiras:** local de disputados campeonatos de vela e prática de diversos esportes náuticos.
- **Jurerê:** A 23km do centro da cidade, cerca de 5km de águas verdes, calmas e mornas, com poucas ondas, condições ideais para banhos. Dispõe de ótima infraestrutura de hotéis e restaurantes, além de boas opções de vida noturna.
- **Ponta das Canas:** De águas mansas e quentes, areia clara e fina, fica a 34km do Centro. Reduto de turistas estrangeiros, atraídos pela tranquilidade da baía, própria para barcos de pequeno porte.

- **Inglêses:** Tem 5km de extensão, com dunas e mar aberto, temperatura agradável, águas calmas, ideais para esportes náuticos. Oferece boa infra-estrutura de serviços.
- **Brava:** Areia macia e mar grosso com fortes ondas são as características, próprias para a prática do surfe.
- **Lagoa da Conceição:** famosa por suas rendeiras, concentra os melhores restaurantes e bares. Todo o cenário é emoldurado por imensas dunas que se estendem até o mar.
- **Joaquina:** A 17km do Centro, é o paraíso dos surfistas, verdadeiro templo brasileiro das competições de surfe e palco de campeonatos mundiais.
- **Mole:** Recebeu este nome pela maciez de suas areias. Oferece paisagem agreste, e também atrai surfistas pela perfeição de suas ondas.
- **Barra da Lagoa:** Encanta pela natureza e concentra a maior colônia de pescadores da Ilha.
- **Santinho:** Com areias macias e claras e mar agitado, possui altas dunas, soberanas na região quase deserta; tranquilidade quebrada pela existência de movimentado hotel *resort* de categoria internacional. Além disso, possui inscrições rupestres nas pedras do costão.

A cultura açoriana, herdada dos imigrantes que povoaram a região há 250 anos, personaliza a Ilha. Os barcos de pesca, as rendeiras, o folclore, a culinária, a arquitetura colonial e fortalezas históricas qualificam o turismo e atraem recursos que compensam a falta de indústrias de porte.

Cacupé, Sambaqui, Santo Antônio de Lisboa e Ribeirão da Ilha são vilarejos envoltos em tradição e história que resistem aos avanços da modernidade. Além de manterem casarios de arquitetura típica açoriana, são bastante procuradas para degustação de ostras frescas, cuja criação é realizada a poucos metros dos restaurantes.

Dentre as fortalezas, que representam hoje, acervo histórico dos mais importantes do Brasil, merecem destaque as que seguem:

- **Fortaleza de Santa Cruz:** primeira a ser construída, é um conjunto de imponentes edifícios de influência renascentista, distribuídos na pequena Ilha de Anhatomirim.

- **Fortaleza de São José da Ponta Grossa:** Situada entre as praias de Jurerê e Daniela, com vista para a baía norte, dista 25km do Centro e, é emoldurada pelos costões e pelas areias brancas da Praia do Forte.

Tem merecido destaque também, no verão da Ilha, o evento que anualmente ocorre na Praia de Canasvieiras: o Planeta Atlântida. São dois dias de shows musicais, além de atividades alternativas que funcionam durante o final de semana do evento, reunindo mais de 50.000 pessoas.

Afora isto, o centro da capital é bastante charmoso, com a Catedral Metropolitana, com a Praça XV, que abriga uma centenária figueira, tema bastante presente nas manifestações culturais.

Ainda na praça, encontra-se o Palácio Cruz e Souza, antiga sede do governo estadual, hoje aberto à visitação pública.

O Centro da cidade também mantém o Mercado Público, recheado de bancas de peixe misturadas a bares. Todo final de semana uma legião de pessoas dirige-se ao Mercado, curtindo as atrações musicais apresentadas no seu vão.

3.1.3 Litoral Sul

Para o sul sucedem-se paraísos de natureza preservada e ondas perfeitas para o *surf*. Nesta região é possível observar as baleias Franca, que permanecem próximas à costa entre os meses de junho e novembro, reproduzindo e amamentando seus filhotes.

Garopaba e Imbituba – ideais para o turismo de observação de baleias – são balneários bastante agitados durante o verão. Atraem, principalmente, pela ondulação do mar, perfeita para a prática do *surf*. Muitas pessoas se reúnem anualmente, promovendo um dos verões mais concorridos do Estado.

A cidade histórica de Laguna, famosa pelo Carnaval, oferece como atração o Farol de Santa Marta, uma das mais altas estruturas do mundo construídas com argamassa feita com óleo de baleia. Além disto, seus atrativos culturais também chamam a atenção dos turistas: ali fica o Marco de Tordesilhas e a casa onde nasceu a heroína brasileira Anita Garibaldi. Ao todo, 600 prédios já foram tombados pelo Patrimônio Histórico na cidade.

Ao sul de Laguna ficam balneários familiares como a Praia do Rincão, o Arroio do Silva e Morro dos Conventos.

Na fronteira com o Rio Grande do Sul, um impressionante conjunto de cânions, conhecido como Aparados da Serra, deslumbra os visitantes. Com até 1.000 metros de altura, são um ícone do ecoturismo brasileiro.

Rumando ao interior, encontra-se as cidades colonizadas por italianos – maior corrente migratória recebida por Santa Catarina – que preservam sua identidade cultural enquanto constroem uma região progressista e moderna.

O maior centro urbano e econômico desta região é Criciúma, mas o espírito italiano está guardado nas pequenas cidades, como Urussanga, Nova Veneza e Orleans, onde pode-se degustar as delícias da cozinha colonial e um bom vinho, comprar produtos caseiros, apreciar dialetos e canções tradicionais e conviver com o jeito e os rostos de um autêntico mundo italiano.

3.1.4 Vale do Itajaí

Na região do Vale do Itajaí, cidades como Blumenau, Brusque e Pomerode preservam um pedaço da Alemanha encravado no Brasil.

Blumenau é o centro deste enclave germânico em solo brasileiro. Famosa por suas malhas, cristais e porcelanas, a cidade de 250.000 habitantes debruça-se sobre o Rio Itajaí-Açu. Suas largas avenidas, adornadas de construções típicas, emolduram pontes que abraçam o rio, animadas cervejarias, calçadas limpas e parques ecológicos por onde transita um povo educado e hospitaleiro.

Brusque, conhecida como a *Cidade dos Tecidos*, é o maior pólo de pronta-entrega de confecções do Brasil. Possui uma renda *per capita* bem acima da média nacional e atrações como a arquitetura e culinária alemãs. No antigo distrito, hoje município de Botuverá, fica a fascinante Caverna de Botuverá.

Embora menor, Pomerode é considerada a cidade mais alemã do Brasil. Distante 32km de Blumenau, destaca-se pelo bilingüismo (95% da população fala fluentemente o alemão) e, como não poderia deixar de ser, pela arquitetura e culinária tipicamente germânicas.

Rio do Sul, Gaspar, Rio dos Cedros, Indaial, Rodeio e Ibirama são outras cidades que se destacam no chamado Vale Europeu.

3.1.5 Região Norte

A partir de Joinville, no litoral, até os altos da Serra do Mar, o *Caminho dos Príncipes* é um roteiro que mostra a beleza e a simplicidade do interior catarinense.

O *Caminho dos Príncipes* tem início na maior cidade de Santa Catarina. Ele atravessa cidades progressistas como Jaraguá do Sul, ou bucólicas como São Bento do Sul, Corupá, Campo Alegre e Rio Negrinho. Percorrê-lo é descobrir a simplicidade e a beleza do interior catarinense, temperada pela autêntica tradição germânica.

Situada entre a Serra do Mar e a Baía da Babitonga, Joinville começou sua história como dote da família real portuguesa para a realeza francesa, que uniram-se no casamento do Príncipe de Joinville com a Princesa Francisca Carolina, irmã de D. Pedro II.

Atualmente com meio milhão de habitantes, mantém o nome francês, mas fala com sotaque alemão: os colonizadores germânicos transformaram a cidade no maior pólo industrial e exportador catarinense. Apesar da força industrial, é cidade humana, charmosa, ajardinada, conhecida como *Cidade das Flores*.

Mas o *Caminho dos Príncipes* é um roteiro essencialmente turístico. Um passeio mágico por entre pinheiros e pastos que sobe a Serra do Mar, levando a Campo Alegre, São Bento do Sul e Rio Negrinho. São cidadezinhas tipicamente alemãs, com casarões de madeira e ruas calçadas de pedra, sempre impecavelmente limpas.

A cultura germânica é visível também em Corupá, onde dezenas de cachoeiras brotam das encostas, mapeadas por trilhas ecológicas.

Mais abaixo, Jaraguá do Sul, com 100.000 habitantes, é referência mundial na produção de motores e malhas, mas preserva a cordialidade de cidade pequena e a fama de excelente local para a prática de canoagem e asa-delta.

3.1.6 Planalto Serrano

Santa Catarina, embora ofereça como maior atrativo o seu litoral, dispõe de regiões belíssimas com atrações naturais incríveis.

A apenas 100 km do litoral, faz frio e neva em montanhas cobertas por araucárias com altitudes de quase 2.000 metros.

No inverno, o cenário de neve, pinheiros e muito frio surpreendem e tornam ainda mais bela a natureza agreste do Planalto Catarinense. Pequenas cidades e povoados rurais

emolduram e complementam o espetáculo natural de serras verdejantes e planícies cortadas por cânions.

Mesmo estando a apenas 100 km ~~do litoral~~, há um marcante ar de montanha e uma vista com imagens de vastos campos repletos de gado e matas de araucária.

A estrada SC-438, que sobe os 1.467 metros da Serra do Rio do Rastro em menos de 20km, é uma das principais atrações turísticas da região.

Urubici, a 1.820 metros de altitude, é a cidade mais alta e fria de Santa Catarina, com temperaturas que baixam de zero no auge do inverno. Ali perto, encontra-se a cidade de São Joaquim cuja neve é o grande destaque. Anualmente, milhares de turistas rumam à cidade para desfrutar da paisagem típica européia. Além disto, destaca-se como a segunda maior produtora de maçãs do Estado.

A maior cidade da região é Lages que, além da possibilidade anual de neve, tem como grande atração o turismo rural, onde o hotel-fazenda representa uma estrutura totalmente montada para que o turista curta o frio da região, cercado de todo o conforto. Além dos passeios a cavalo, caminhadas ecológicas e pesca, dentro dos estabelecimentos o turista dispõe de elementos que só as regiões serranas possuem. Lareiras, pinhão na chapa, chimarrão, boi na brasa e bebida forte, acompanhada de música regional.

3.1.7 Região Oeste

O Oeste do Estado de Santa Catarina abriga uma cidade tiroleza, músicos e artistas, estâncias hidrominerais e localidades que contam a história da Guerra do Contestado.

Geograficamente, o oeste pode ser situado entre a BR-116 e a divisa com a Argentina. No centro desse território, ficam Irani e outras cidades que foram palco da Guerra do Contestado, episódio militar que marcou a região e cuja história permanece viva nos museus, monumentos e na memória do povo.

A riqueza étnica é uma característica marcante da região. Os italianos, em maior número, são responsáveis pelo surgimento das maiores cidades, como Chapecó, pólo regional no extremo oeste. A cultura italiana se manifesta de forma especial em Videira, Tangará, Pinheiro Preto. Em Frei Rogério, uma colônia de japoneses surpreende os visitantes: as

tradições são preservadas com rigor e celebradas em festas tradicionais como a Florada da Cerejeira.

Turisticamente, destacam-se pela boa estrutura turística e por seus atrativos, as cidades de Treze Tílias, que ostenta forte herança cultural tirolesa, e Fraiburgo, capital nacional da maçã.

A região Oeste tem muitas atrações naturais. Destacam-se as fontes de águas termais existentes nas estâncias hidrominerais de Piratuba, Águas de Chapecó, Palmitos, São Carlos, Quilombo e Caibi.

3.2 Circuito de Festas

O povo de Santa Catarina, diversificado étnica e culturalmente, possui uma característica comum: o gosto pelas festas. Durante todo o ano, acontecem festividades étnicas, religiosas e culturais, que celebram as diferenças entre os diferentes povos que formaram o catarinense de hoje, (SEBRAE, 2002, p. 26-46).

Dentre as principais festividades, pode-se destacar:

- **Fenachopp – Joinville:** A *Fenachoppmusikundtanz* é chope, música e dança com inúmeras atrações folclóricas germânicas e culinária típica alemã. Choppemdúzia, Choppwagen, Kinderfest, Luta de Braço, Degustabier e Corrida de Barril são algumas das atrações.
- **Fenaostra – Florianópolis:** é um evento técnico, gastronômico e cultural que transforma a cidade na capital nacional da ostra. Concursos de culinária com *chefs* nacionais e internacionais, *shows* de folclore açoriano e a beleza das praias asseguram um prato cheio de atrações e emoções.
- **Festa do Imigrante – Timbó:** tem como atrações a comida típica alemã e italiana, apresentações culturais e folclóricas, contagiando o público com muita música e alegria.
- **Kegelfest – Rio do Sul:** A Festa Nacional do Bolão atrai competidores e turistas de vários estados. Bailes típicos, gastronomia alemã, desfiles, grupos folclóricos, concurso de tomadores de chope no pino e competições de bolão garantem muita diversão.

- **Schützenfest – Jaraguá do Sul:** A Festa dos Atiradores mantém uma tradição alemã que remonta à Idade Média. Competições como o tiro-rei e tiro-rainha, desfiles e espetáculos folclóricos atraem um grande número de visitantes.
- **Oktoberfest – Blumenau:** A originalidade das tradições germânicas, com seus clubes de caça e tiro, grupos folclóricos, bailes com as bandas típicas, desfiles, chope em metro e gastronomia alemã dão animação total para a segunda maior festa popular do país.
- **Fenarreco – Brusque:** Tem como prato principal o *ente mit rothoki* – marreco com repolho roxo – além de outras preciosidades da cozinha germânica, regadas a muito chope, danças típicas e *shows*.
- **Musikfest – São Bento do Sul:** Nesta festa, os imigrantes – alemães, italianos, austriacos, poloneses e tchecos – mostram em desfiles, pratos típicos, artesanato e bailes toda a riqueza de seu folclore. Um dos destaques é o concurso de chope em bota.
- **Oktoberfest – Itapiranga:** A primeira festa do gênero no Estado acontece quase na divisa com a Argentina, no extremo oeste catarinense. É realizada no centro da cidade e na Linha Becker, interior do município, com muita animação para milhares de visitantes.
- **Tirolerfest – Treze Tílias:** Esta festa mostra porque a região é chamada de *Tirol Brasileiro*. A música, a dança tirolesa, a gastronomia, as esculturas em madeira e a arquitetura no estilo alpino encantam aos que visitam a cidade.
- **Marejada – Itajaí:** A Festa Portuguesa e do Pescado mostra a riqueza da cultura açoriana. Shopping da Pesca, Feira de Artesanato, bailes e apresentações de grupos folclóricos, além de pratos típicos à base de frutos do mar e do autêntico bacalhau fazem o sucesso da festa.
- **Oberlandfest – Rio Negrinho:** Concurso de tiro ao alvo, chope em dúzia e em metro, concurso de serrador e espetáculos folclóricos. Estas são algumas das atrações desta típica festa alemã.

O Carnaval, festa famosa no Brasil inteiro, encontra em Santa Catarina também bastante movimentação. Além das apresentações das escolas locais, principalmente em

Florianópolis e em Joaçaba, a cidade litorânea de Laguna oferece um dos carnavais mais animados do Brasil. A festa acontece em plena rua, com a participação intensa dos turistas de várias partes. São Francisco do Sul também possui um Carnaval bastante concorrido.

A serra também oferece uma festa bastante movimentada e famosa. É a Festa Nacional do Pinhão que acontece anualmente na cidade de Lages. Além de apreciar a culinária local, os visitantes têm a oportunidade de assistirem a shows de artistas de renome nacional.

Fazem parte do calendário estadual também a Festa da Maçã, em São Joaquim; a Quermesse da Tradição, em Criciúma; o Festival de Dança, em Joinville; e a Festa do Divino Espírito Santo, que acontece em várias localidades do Estado.

3.3 Turismo religioso

Terra de Santa Paulina, a cidade de Nova Trento viu crescer as romarias após a canonização. Transformou-se no centro irradiador de fé, recebendo a cada mês milhares de fiéis do Brasil e do exterior. A religiosidade da cidade pode ser sentida nas igrejas, oratórios, santuários, grutas e também em diversas e raras obras sacras, muitas delas provenientes da Europa.

Conforme a Arquidiocese de Florianópolis (2002, p. 1), passam atualmente, nos finais de semana, aproximadamente duas mil pessoas, apesar da escassa divulgação de todas as riquezas espirituais e físicas que Nova Trento apresenta.

Nova Trento é uma cidade curiosa para aqueles que apreciam roteiros religiosos. O município é o único do País que tem dois santuários, além de 18 capelas e nove oratórios espalhados pelos bairros. Lugares para rezas, pedidos de graças e confissões é o que não falta.

Em 2002, Nova Trento ganhou projeção nacional por ser a terra de Santa Paulina, a primeira santa do País, canonizada em 19 de maio pelo papa João Paulo II. O santuário em Vígolo, localidade que fica na entrada de Nova Trento, é palco diário de peregrinações de fiéis. De quebra, todo o ar que envolve a cidade convida para um retiro espiritual. A peregrinação é grande. Fiéis de lugares distantes ou da região chegam a passar horas na fila para chegar até a imagem de Santa Paulina, no altar da igreja. No santuário, é possível conhecer toda a história de Santa Paulina, que lá iniciou sua vocação religiosa e fundou a Congregação das Irmãzinhas da Imaculada Conceição. Na estrada de Vígolo está o

monumento à casa paterna, com um busto em homenagem à santa, além da imagem de Nossa Senhora.

Também podem ser visitados o casebre onde Paulina cuidou de uma cancerosa em estado terminal, a residência das irmãs, uma capela construída sobre o local do primeiro casebre, a igreja onde está a imagem da santa, uma gruta, uma trilha ecológica, cenário mecanizado, painéis, capela artística, velário e o monumento a Santa Paulina, numa colina com 200 metros de altura.

Outro local que merece ser visitado é o Santuário de Nossa Senhora do Bom Socorro, no Morro da Cruz, no centro de Nova Trento. O santuário está a 525 metros, o ponto mais alto da cidade, que oferece belíssima vista panorâmica do Vale do Rio Tijucas. Nos dias mais claros, é possível avistar até o mar.

A igreja foi construída pela população de Nova Trento no final do século 19. No início, seria erguido apenas o Monumento a Nossa Senhora do Bom Socorro, mas o local acabou servindo também para as celebrações do povo. Hoje tem capacidade para 500 pessoas.

No roteiro, também merece destaque a Igreja Matriz São Virgílio, que fica no centro da cidade, ao lado da Praça Getúlio Vargas. A matriz, erguida em estilo trentino, é dedicada ao padroeiro de Trento.

No bairro Bezenello, a Capela Santa Ágata é outra atração do tour religioso. Foi a primeira Igreja Matriz de Nova Trento e mais tarde tombada como patrimônio histórico.

Seguindo o roteiro religioso, perto de Nova Trento fica o Santuário de Azambuja, em Brusque, que também é destino de peregrinação durante todo o ano. A gruta é um dos lugares mais procurados pelos fiéis, que buscam a água da fonte, rezam em torno da imagem de Nossa Senhora de Lourdes e acendem velas para fazer pedidos ou agradecimentos.

Ainda podem ser visitados, no santuário, o Morro do Rosário, com as estações da Via Sacra; capela de ex-votos, onde são colocadas fotos, mensagens e outras homenagens às graças e milagres de Nossa Senhora; e o Museu Arquidiocesano Dom Joaquim, onde se concentra o maior acervo de arte sacra do Sul do País. O santuário, localizado num vale, abriga ainda seminário, hospital e asilo.

Segundo a Arquidiocese de Florianópolis (2002, p. 1), vale também destacar o Santuário de Angelina. A cidade foi administrada religiosamente pelos Padres Franciscanos de

Teresópolis (Águas Mornas) até 1921, quando foi criada a Paróquia Nossa Senhora da Imaculada Conceição.

A gruta foi iniciada em 1899 como cumprimento de uma promessa. A imagem de Nossa Senhora de Lourdes veio da Alemanha em 1902. Em 1988, o Arcebispo de Florianópolis, D. Afonso Niehues, assinou o Decreto da instalação do Santuário Mariano sob o título *Santuário Nossa Senhora de Angelina*, compreendendo a Igreja Matriz e a Gruta. Cada ano, no dia oito de dezembro, celebra-se a Festa em louvor à Nossa Senhora de Angelina.

3.4 Pólos de Ecoturismo

Antes de abordar-se os pólos ecoturísticos na esfera catarinense, vale citar o que vem acontecendo no Brasil com esta área.

De acordo com Koiffmann (2002, p. 1), *o novo significado da natureza está gerando um novo mercado turístico, o chamado ecoturismo, com indivíduos submetidos ao desejo de retornar à natureza, nela inserindo-se sem deformá-la, desfigurá-la ou depredá-la. A experiência desse retorno se dá de forma turisticamente organizada em pontos seletivos no espaço.*

Esta visão vem sido incorporada também pelos órgãos oficiais como a EMBRATUR que, através da sua Diretoria de Economia e Fomento – DIREF, implantou a *Política Nacional de Ecoturismo*, tratando da ampliação dos conhecimentos relativos à prática do ecoturismo em nosso país, através da criação do *Projeto Pólos de Ecoturismo*. Este espaço deve figurar como um espaço permanente para a discussão, a troca de experiências e informações para todos os interessados em ecoturismo no Brasil.

Inicialmente firmou-se um convênio para a realização de estudos nas regiões Sul e Centro Oeste do Brasil, sob a supervisão da DIREF. Com estes estudos, identificou-se as localidades onde a prática do ecoturismo vem ocorrendo com algum êxito. A partir dessa identificação, foram levantadas as características, as potencialidades e as condições de infraestrutura de apoio disponíveis em cada situação.

No âmbito catarinense, os pólos ecoturísticos são os que seguem:

- **Alto Vale do Itajaí:** Está localizado praticamente no vértice do Vale, na confluência dos rios Itajaí do Norte e Itajaí-Açu. Propicia a prática de esportes

radicais como *rafting*, *rappel*, escalada, em várias cachoeiras e observação em áreas de natureza ainda preservada.

- **Ilha de Santa Catarina:** Tem como unidade formadora o alinhamento das Unidades de Conservação existentes no município de Florianópolis e seu entorno. É limitado ao sul pelo Parque Estadual da Serra do Tabuleiro, ao norte pela Reserva Biológica do Arvoredo e a noroeste pela Área de Proteção Ambiental de Anhatomirim.
- **Planalto Serrano:** Os elementos formadores são a região de Lages com suas estruturas voltadas ao turismo rural, o Parque Nacional de São Joaquim e as serras adjacentes.

Desta forma, foi possível relacionar sugestões e proposições para a adequação e melhoria da infra-estrutura e serviços que possam vir a contribuir com o incremento do ecoturismo nos moldes do desenvolvimento sustentável.

3.5 Santa Catarina: demanda

Conforme as características já apontadas anteriormente, o turismo vem representando uma grande oportunidade para o desenvolvimento social e econômico do Estado.

Na Tabela 12 apresenta-se uma análise da atividade turística em Santa Catarina:

Tabela 12
Movimento estimado¹ de turistas em Santa Catarina²

ORIGEM	ANO		
	2000	2001	2002
Nacionais	2.255.860	2.194.522	2.001.034
Estrangeiros	464.944	568.663	158.511
TOTAL	2.720.854	2.763.185	2.159.545

Fonte: SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INTEGRAÇÃO AO MERCOSUL. *Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística. Santa Catarina: sinopse comparativa de 2000,2001 e 2002. Florianópolis, 2002.*

O movimento de turistas nos anos 2000 a 2002 representou um número significativo de recepção turística apesar da queda em 2001, onde o número de turistas nacionais decresceu 61.338 unidades quando comparado com 2000 e, 2002 onde o número de turistas nacionais decresceu 193.488 unidades quando comparado com 2001 e, 254.826 unidades, ou 11,30%, quando comparado com 2000.

O movimento de turistas estrangeiros apresentou queda relevante em 2002, 410.152 unidades ou 72,12% quando comparado com 2001.

Porém, a pretensão de retornar ao Estado, demonstrada nos anos 2000 a 2002 é alta, prometendo trazer muitos turistas para as próximas temporadas, conforme a Tabela 13:

¹ O método de apuração das informações constitui-se de questionários aplicados, criticados por técnicos da SANTUR. As informações foram projetadas para números inteiros, que determinam o presente resultado estatístico da pesquisa.

Período de coleta das informações:

1ª etapa: De 17 a 23 de janeiro de 2002.

2ª etapa: De 20 a 26 de fevereiro de 2002.

Fonte: SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INTEGRAÇÃO AO MERCOSUL. *Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística. Santa Catarina: sinopse comparativa de 2000, 2001 e 2002. Florianópolis, 2002. p. 2.*

² A metodologia utilizada pela SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INTEGRAÇÃO AO MERCOSUL é a aplicação de questionários, por pesquisadores de campo, nos terminais rodoviários, aeroviários e principais saídas dos municípios.

O modelo utilizado é o de amostragem simples e unidades simples, com um erro admissível de 5%.

Fonte: SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INTEGRAÇÃO AO MERCOSUL. *Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística. Santa Catarina: sinopse comparativa de 2000, 2001 e 2002. Florianópolis, 2002. p. 2.*

Tabela 13
Pretensão de retorno ao Estado de Santa Catarina para 2003

(Valores em %)

PRETENSÃO DE RETORNO	ANO		
	2000	2001	2002
Pretende retornar	94,84	94,09	95,24
Não pretende retornar	5,16	5,91	4,76
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Fonte: SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INTEGRAÇÃO AO MERCOSUL. *Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística. Santa Catarina: sinopse comparativa de 2000, 2001 e 2002. Florianópolis, 2002.*

Admite-se entretanto, que a crise econômica da Argentina e mesmo as dificuldades econômicas brasileiras não confirmem tais dados.

Os atrativos de Santa Catarina têm despertado a atenção dos brasileiros dos estados vizinhos e também dos estrangeiros, principalmente os oriundos do MERCOSUL. Parte desta preferência pode ser demonstrada pelas Tabelas 14 e 15, onde se destaca o Estado do Rio Grande do Sul, com 34,97% do mercado emissor (maior índice) e Rio de Janeiro com 2,19%.

O Sudeste tem o Rio de Janeiro como principal atração, por isso os índices não são tão significativos comparando-se com os Estados do Sul.

Tabela 14
Mercados emissores nacionais

(Valores em %)

ESTADO	ANO		
	2000	2001	2002
Paraná	33,51	29,15	25,85
Rio Grande do Sul	23,17	27,28	34,97
Santa Catarina	21,54	21,47	19,34
São Paulo	11,72	11,80	11,92
Rio de Janeiro	2,38	2,15	2,19
Outros estados	7,68	8,15	5,73
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Fonte: SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INTEGRAÇÃO AO MERCOSUL. *Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística. Santa Catarina: sinopse comparativa de 2000, 2001 e 2002. Florianópolis, 2002.*

De acordo com a Tabela 14, observa-se que a Região Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) é o maior mercado emissor nacional, representando 80,16% para o ano de 2002, dada a proximidade dos Estados.

Ainda sobre os mercados emissores, a Tabela 15 demonstra os maiores emissores de turistas para Santa Catarina, em âmbito internacional. Pode-se observar que, assim como na tendência nacional anteriormente abordada, a América do Sul, representada pela Argentina, é o continente que mais demanda turistas para Santa Catarina.

Tabela 15
Mercados emissores estrangeiros

PAÍS	ANO		
	2000	2001	2002
Argentina	85,82	86,17	71,54
Paraguai	5,81	6,00	11,23
Uruguai	4,82	5,00	12,40
Chile	0,99	0,78	0,78
EUA	0,64	0,44	0,39
Outros países	1,92	1,61	3,66
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Fonte: SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INTEGRAÇÃO AO MERCOSUL. *Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística*. Santa Catarina: sinopse comparativa de 2000, 2001 e 2002. Florianópolis, 2002.

Embora a Argentina tenha reduzido a sua participação em 17,00% no presente ano, continua, conforme constatação anterior, sendo o maior mercado emissor estrangeiro com 71,54% de participação em 2002. Esta queda tem sua justificativa na crise econômica que abalou aquele país.

Significativo foi o aumento da participação de outros países em 2002, 127,33% quando comparado com 2001.

Em 2002, o turismo de lazer, representando 90,71% das viagens, ainda supera muito o turismo de negócios que representa apenas 9,29% das viagens. Porém, conforme a Tabela 16, o turismo de negócios cresceu 66,78% em relação ao ano anterior:

Tabela 16
Tipo de turismo

(Valores em %)

MOTIVO	ANO		
	2000	2001	2002
Turismo	93,14	94,43	90,71
Negócios	6,86	5,57	9,29
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Fonte: SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INTEGRAÇÃO AO MERCOSUL. Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística. Santa Catarina: sinopse comparativa de 2000, 2001 e 2002. Florianópolis, 2002.

Os atrativos naturais ainda representam o maior chamariz, representando em média 69,01% para os anos 2000, 2001 e 2002. Novamente, assim como no mercado nacional, demonstrado anteriormente, esta foi a principal característica de preferência dos turistas, conforme pode-se observar na Tabela 17:

Tabela 17
Principais atrativos turísticos de Santa Catarina

(Valores em %)

ATRATIVOS	ANO		
	2000	2001	2002
Atrativos Naturais	68,77	72,03	66,24
Atrativos Históricos/Culturais	6,29	4,26	4,95
Manifestações Populares	0,87	0,26	0,25
Eventos	1,43	0,91	1,22
Visita a amigos/ parentes	22,12	21,93	26,58
Tratamento de saúde	0,52	0,61	0,76
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Fonte: SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INTEGRAÇÃO AO MERCOSUL. Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística. Santa Catarina: sinopse comparativa de 2000, 2001 e 2002. Florianópolis, 2002.

Apesar de ter decrescido nos últimos anos, conforme a Tabela 18 seguinte, ainda é significativa a receita proveniente da atividade turística no Estado.

Como era de se esperar, dada a diversidade de paisagens e climas, as belezas naturais constituem os principais atrativos turísticos de Santa Catarina.

Tabela 18**Fonte de receita do turismo****(Valores em US 1,00)**

RECEITA	ANO		
	2000	2001	2002
Nacionais	344.439.847,96	286.663.586,96	262.096.922,89
Estrangeiros	146.776.817,38	190.827.808,68	37.951.802,62
TOTAL	491.216.665,34	477.491.395,64	300.048.725,51

Fonte: SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INTEGRAÇÃO AO MERCOSUL. *Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística*. Santa Catarina: sinopse comparativa de 2000, 2001 e 2002. Florianópolis, 2002.

Descreve-se o gasto médio diário estimado por turista em dólar de acordo com a tabela seguinte. A diferença de gasto médio diário em Santa Catarina é bem inferior à apurada em âmbito nacional, de acordo com dados apresentados anteriormente.

De maneira geral, em âmbito nacional, os turistas gastavam, em valores de 1999, uma média de 79,08 dólares/dia, contra 16,25 dólares/dia (valores de 2000) no tocante ao turismo no Estado de Santa Catarina.

Tabela 19**Gasto médio diário estimado por turista****(Valores em US 1,00)**

ORIGEM	ANO		
	2000	2001	2002
Nacionais	16,25	14,58	13,43
Estrangeiros	27,67	28,42	19,71

Fonte: SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INTEGRAÇÃO AO MERCOSUL. *Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística*. Santa Catarina: sinopse comparativa de 2000, 2001 e 2002. Florianópolis, 2002.

Com relação à permanência média dos turistas no Estado para os anos de 2000, 2001 e 2002 foi de 9,93 dias, conforme demonstração na Tabela 20. Este período diferencia-se bastante da média de permanência nacional que é de 14 dias, conforme visto no Capítulo anterior.

Tabela 20
Permanência média em todos os tipos de hospedagem em dias

ORIGEM	ANO		
	2000	2001	2002
Nacionais	9,39	8,96	9,75
Estrangeiros	11,41	11,81	12,15
Média	9,74	9,55	9,93

Fonte: SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INTEGRAÇÃO AO MERCOSUL. Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística. Santa Catarina: sinopse comparativa de 2000, 2001 e 2002. Florianópolis, 2002.

Apesar da boa infra-estrutura de hospedagem, 28,98% dos turistas que visitam o Estado utilizam principalmente, como meios de hospedagem, a casa de amigos e parentes e, as casas e apartamentos de aluguel 27,87%, na média para os anos 2000, 2001 e 2002. Os hotéis e pousadas são preferidos por 20,56% e 4,64% respectivamente, na média para os anos 2000, 2001 e 2002.

Tabela 21
Meios de hospedagem utilizados

MEIO DE HOSPEDAGEM	ANO		
	2000	2001	2002
Hotel	20,73	19,84	21,12
Pousada	3,24	5,57	5,10
Hospedaria, pensão dormitório	0,76	0,70	1,09
Casa própria	15,09	12,91	15,49
Casa de amigos e parentes	28,90	28,61	29,42
Casa ou apartamento de aluguel	28,62	29,84	25,14
Camping	2,16	2,07	2,07
Albergues/ alojamentos	0,50	0,46	0,57
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Fonte: SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INTEGRAÇÃO AO MERCOSUL. Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística. Santa Catarina: sinopse comparativa de 2000, 2001 e 2002. Florianópolis, 2002.

Tratando-se de um dos meios de hospedagem mais utilizados, é conveniente demonstrar a taxa de ocupação hoteleira. No ano de 2000 a ocupação esteve em torno de 75,90%, no ano seguinte a taxa foi bastante semelhante – 76,37% e, finalmente, em 2002, a taxa foi de 52,78%, representando uma queda de ocupação de 23,59%.

Dos turistas nacionais que visitaram o Estado nas temporadas 2000, 2001 e 2002, na média para os três anos, 57,98% eram provenientes dos estados limítrofes, Paraná e Rio Grande do Sul; 14,05% dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro; 20,78% do próprio Estado e; 7,19% de outros estados brasileiros. Já dos turistas estrangeiros que visitaram Santa Catarina em 2000, 2001 e 2002, na média para os três anos, 96,26% eram provenientes da Argentina, Uruguai e Paraguai.

A privilegiada situação geográfica permite que 95,83% dos turistas utilizem as rodovias como principal meio de acesso e locomoção na média para os anos 2000, 2001 e 2002, de acordo com a Tabela 22, onde está representado que o automóvel particular (80,79%) tem sido o veículo de maior uso no transporte utilizado no turismo. As razões certamente estão ligadas ao conforto individual e à livre opção de locomoção do turista a diferentes lugares.

Tabela 22
Meios de transporte utilizados

MEIO DE TRANSPORTE	(Valores em %)		
	ANO		
	2000	2001	2002
Avião	5,04	4,40	2,56
Ônibus	19,61	19,43	16,38
Automóvel	75,23	76,04	80,79
Outros	0,12	0,13	0,27
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Fonte: SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INTEGRAÇÃO AO MERCOSUL. Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística. Santa Catarina: sinopse comparativa de 2000, 2001 e 2002. Florianópolis, 2002.

Obviamente a tendência acima diferiu da tendência encontrada anteriormente com relação ao mercado internacional, cujo meio mais utilizado é o aéreo.

Com relação ao veículo de propaganda que mais influenciou no fato de viajar, o grande destaque ficou por conta da comunicação entre parentes e amigos, conforme pode ser analisado na Tabela 23.

Tabela 23

Veículo de propaganda que influenciou na viagem

(Valores em %)

VEÍCULO	ANO		
	2000	2001	2002
Folheto, folder, cartaz, etc.	12,67	11,96	7,96
Revista	5,08	4,02	2,62
Jornal	2,96	1,75	2,03
Televisão	5,30	4,55	4,14
Internet	0,27	0,13	1,51
Amigos ou parentes	72,89	77,16	81,42
Rádio	0,83	0,43	0,32
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Fonte: SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INTEGRAÇÃO AO MERCOSUL. Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística. Santa Catarina: sinopse comparativa de 2000, 2001 e 2002. Florianópolis, 2002.

A informação acima toma lógica pelo fato de a maioria utilizar como meio de hospedagem a casa de parentes e amigos. Aqui, o *boca-a-boca* funciona como um grande estímulo de viagem.

3.6 Síntese comparativa

De maneira a concluir este Capítulo, segue comparação efetuada pela autora, relacionando os dados apurados com relação ao Estado de Santa Catarina.

De acordo com a Tabela 12, o movimento estimado de turistas em Santa Catarina representou um número significativo de recepção turística – 2.547.861,33 na média – para os anos 2000, 2001 e 2002, apesar da queda em 2000 e 2001.

O movimento de turistas estrangeiros teve queda relevante em 2002, num total de 72,12% comparando-se com o ano anterior. Isto representa um montante de 410.152 pessoas.

Considerando-se, conforme a Tabela 15, que o maior mercado emissor estrangeiro é representado pela Argentina (81,17% na média, para os anos de 2000, 2001 e 2002), certamente a redução de 17% da sua participação no ano de 2002 responde pela queda no movimento estimado de turistas estrangeiros desse ano.

Porém, a pretensão de retornar ao Estado é alta, prometendo trazer muitos turistas para as próximas temporadas, já que 95,24% dos turistas que visitaram Santa Catarina pretendem retornar em 2003 (vide Tabela 13).

A Região Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul) representa o maior mercado emissor nacional, representando 80,16% para o ano de 2002, conforme pode-se observar na Tabela 14.

O turismo de lazer, representando 90,71% das viagens, para o ano de 2002, ainda supera muito o turismo de negócios que representa apenas 9,29% das viagens para o mesmo ano. Porém, em 2002, o turismo de negócios cresceu 66,78% em relação ao ano anterior, conforme pode-se observar na Tabela 16.

Com relação à Tabela 17, não surpreende o fato de que o principal atrativo turístico de Santa Catarina seja o natural, seguido de visita a amigos/parentes que cresceu 17,5% de 2001 para 2002.

Na Tabela 18, vê-se um decréscimo de receita de turistas nacionais de 16,77% de 2000 para 2001 e de 8,56% de 2001 para 2002. Em termos de turistas estrangeiros, de 2000 para 2001 houve um acréscimo de 30% e, em compensação, de 2001 para 2002, a arrecadação despencou 80,11%, mostrando que a participação dos argentinos, cuja vinda foi prejudicada pela crise que abalou aquele país, é bastante significativa no resultado da receita.

Com relação ao gasto médio diário estimado por turista (em dólar), é grande a diferença entre os brasileiros e estrangeiros. Conforme evidenciado na Tabela 19, a média de gasto diário de estrangeiros é 40,61% superior à média diária dos brasileiros. Isto se justifica pela diferença cambial que favorece os outros países.

Sobre a permanência todos os tipos de hospedagem, tanto nacionais como estrangeiros, vêm mantendo a média de 2000 até 2002, observando-se pequenos acréscimos e decréscimos ao longo destes anos, conforme dados da Tabela 20.

No que tange aos meios de hospedagem utilizados, de acordo com os dados presentes na Tabela 21, a casa de amigos e parentes vem na dianteira, porém, com pouca diferença em relação à casa ou apartamento de aluguel. O primeiro meio teve uma média de 28,97% de 2000 a 2002 e o segundo tiveram uma média de 27,86% de preferência.

Observando-se a Tabela 22, referente ao meio de transporte preferido, o automóvel foi o primeiro colocado, com grande diferença em relação aos demais. De 2000 até 2002, tem-se observado, embora pequeno, um aumento na utilização deste meio, sendo 1,06% de 2000 para 2001 e 5,88% de 2001 para 2002.

Finalmente, em relação ao veículo de propaganda que influenciou na viagem, a Tabela 23 traz como principal influente os amigos e parentes, com uma diferença de 90,22% em relação ao segundo colocado – folheto, *folder*, cartaz, etc. - no ano de 2002.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

4.1 Conclusões

Com base no que foi lido e analisado, conclui-se que:

É fato que a veloz transformação à qual foi submetida a indústria do turismo, vem exigindo que os mais variados atores deste setor se ajustem, de forma constante, às crescentes exigências dos variados nichos de mercado, que demandam produtos específicos para necessidades extremamente objetivas.

O Brasil registra hoje a passagem efetiva de um turismo empresarial tímido e desarticulado para uma produção mais estruturada e de qualidade. Isto porque a política de desenvolvimento estabelecida pelo Governo Federal adota o fomento ao turismo doméstico e internacional (inter-regional e inter-continental) como estratégia de crescimento econômico.

No âmbito estadual, poucos estados brasileiros têm o privilégio de reunir num só espaço tantos e tão variados atrativos como Santa Catarina.

- O turismo é uma das atividades econômicas que mais produz receita e, deixar de estimulá-lo acarreta a perda de uma grande fonte de renda com inigualável capacidade de distribuir-se entre a população.
- O turismo é uma das essenciais vocações de Santa Catarina. Fomentá-la é qualificar pessoas, associando cultura, ecologia e turismo, garantindo o desenvolvimento do Estado.
- O grande desafio é repercutir a posição do turismo na economia, transformando-o em fator de aumento de renda do Estado.

4.2 Recomendações

Apesar dos dados dos órgãos oficiais de turismo apontarem a região do MERCOSUL e a Região Sul do Brasil como os principais mercados emissores de turistas, estes mesmos órgãos, bem como as operadoras de turismo, devem fazer a promoção do Estado em outros continentes, como o europeu e norte americano, e também em outras regiões brasileiras,

explorando as diferenças humanas, de climas e paisagens. Desse modo abrem-se novas possibilidades de mercado.

Não podemos ignorar a existência da chamada *economia invisível* no setor turístico que acaba gerando renda a uma população que de outra forma ficaria marginalizada. Há a necessidade de uma qualificação dos produtores de bens e serviços turísticos, como também, um maior acompanhamento das prefeituras municipais no sentido de promover uma adequada comercialização dos produtos turísticos.

Considerando que mais de 90% dos que visitam o Estado vêm a turismo e que a maioria vem por conta dos atrativos naturais, as operadoras de turismo, bem como os órgãos oficiais de turismo, devem investir mais nesse segmento.

Aproveitando a tendência mundial da busca pela qualidade de vida, uma boa opção é lançar pacotes que incluam somente roteiros naturais, aproveitando as características de cada lugar. Embora o verão seja a grande vedete do turismo estadual, é interessante lançar, principalmente aos turistas nacionais, pacotes de inverno que incluam visitas aos locais privilegiados pela neve. O Planalto Serrano, conforme demonstrado anteriormente, é um grande exemplo de local a ser mais explorado.

Outra boa opção e que vem tomando espaço no turismo estadual é a visita a locais cuja prática de *rafting* e *rapel* seja possível. Santa Catarina dispõe de rios e cachoeiras próprias para a prática desses esportes. Uma grande oportunidade de chamar a atenção para estes locais é a realização de eventos esportivos, que costumam repercutir nacional e até internacionalmente.

A exemplo de outros Estados, como o Maranhão, Santa Catarina deve divulgar mais os seus aspectos culturais. A procura por esse atrativo ainda é pequena, mas Santa Catarina tem muito a mostrar em termos de folclore.

E, dada a canonização recente, outro ponto a ser explorado é a visita a Nova Trento, terra de Santa Paulina. A exemplo de São Paulo, que explora a Festa de Nossa Senhora Aparecida, Nova Trento tem tudo para se tornar o novo centro religioso do país.

Finalizando, vale lembrar que o meio rural brasileiro de modo geral, e o catarinense em particular, não pode mais ser tomado apenas como o lugar das atividades agropecuárias. O meio rural vem demonstrando, a exemplo de outros países, uma crescente diversificação de atividades agrícolas e não-agrícolas. Mais ainda enquanto as atividades agrícolas vêm

reduzindo sistematicamente o nível de ocupação e gerando um volume de renda cada vez maior. Assim, o meio rural ganha novas funções e novos tipos de ocupações, como propiciar lazer nos feriados e fins de semana.

Assim, o turismo rural em Santa Catarina merece um destaque especial. São pousadas e hotéis localizados em locais paradisíacos oferecendo o que há de melhor em hospedagem, descanso, lazer e diversão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARQUIIDIOCESE DE FLORIANÓPOLIS. *Santuários* : roteiros da fé. Disponível em: <<http://www.arquifloripa.org.br/santuarios>>. Acesso em: outubro de 2002.

BRASIL, Hildemar Silva. *Análise Econômica do Turismo no Brasil*. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/economia>>. Acesso em: outubro de 2002.

GARÓFALO, Gilson de Lima, CARVALHO, Luiz Carlos Pereira de. *Teoria microeconômica*. São Paulo: Atlas, 1995.

GIL, Antônio Carlos. *Técnicas de pesquisa em economia*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. *Economia* Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br/economia>>. Acesso em: outubro de 2002.

KOIFFMANN, Bertha. *Caderno Virtual de Turismo*. Disponível em: <<http://www.ivt-rj.net/caderno/anteriores/1/artigo/bertha1.htm>>. Acesso em janeiro de 2003.

KUAZAQUI, Edmir. *Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil*. São Paulo: Makron Books, 2000.

LAGE, Beatriz H. G., MILONE, Paulo C. *Economia do Turismo*. São Paulo: Atlas, 2001.

PINDYCK, Robert S., RUBINFELD, Daniel L. *Microeconomia*. São Paulo: Mc Graw Hill, 1994.

SANDRONI, Paulo. *Dicionário de economia e administração*. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

SANTA CATARINA TURISMO. *Site oficial do estado de Santa Catarina*. Disponível em: <<http://www.santur.sc.gov.br>>. Acesso em: outubro de 2002.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CATARINA-SEBRAE/SC. *Santa Catarina: guia de atrações e empreendimentos turísticos*. Florianópolis, 2002.

SECRETARIA DE ESTADO DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E INTEGRAÇÃO AO MERCOSUL. *Pesquisa mercadológica estudo da demanda turística*. Santa Catarina: sinopse comparativa de 2000, 2001 e 2002. Florianópolis, 2002.

_____. *Santa Catarina – Brasil: Turismo o ano inteiro*. Florianópolis, 2002.

VOTA, Fernanda Rita. ***Turismo, socioeconomia e meio ambiente***: principais consequências da atividade turística na Ilha de Santa Catarina. Florianópolis, 2001. Monografia – Graduação em Ciências Econômicas, Universidade Federal de Santa Catarina.